Książka Beaty Reformat dotyczy aktualnego problemu innowacji w turystyce. Za innowacje w turystyce uznaje się „wszelkie zmiany w organizacji, zarządzaniu, infrastrukturze turystycznej, produktach, popycie, podaży i preferencjach, które są postrzegane przez ludzi jako nowsze, doskonalsze, niż dotychczasowe". Nowości w turystyce, odnoszą się w książce do: nowych technologii w komunikacji marketingowej firm sektora turystycznego, nowych form i sektorów turystyki, nowych koncepcji marketingu oraz relacji z otoczeniem podmiotów podaży turystycznej. Podjęte tematy są bardzo interesujące. Wokół powyższych zagadnień toczy się w poszczególnych artykułach ciekawy dyskurs naukowy, które wnoszą wiele do literatury przedmiotu, stając się tym samym dobrym źródłem informacji, dla studentów, teoretyków, jak i praktyków gospodarczych „związanych na co dzień z pracą w branży turystycznej". W rezultacie stwierdzam, że niniejsza książka stanowi wartościowe opracowanie, stanowiąc znaczny wkład w podejmowaną problematykę innowacji w turystyce.

Dr hab. Agata Niemczyk
(fragment recenzji)

ISBN 978-83-7875-407-7

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Innowacje w turystyce. Wybrane praktyki działań ● Red. naukowa Beata Reformat

Innowacje w turystyce
Wybrane praktyki działań

Redakcja naukowa
Beata REFORMAT

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

Innowacje w turystyce

Wybrane praktyki działań

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Praca naukowa

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Innowacje w turystyce

Wybrane praktyki działań

Redakcja naukowa
Beata Reformat

Katowice 2017

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Komitet redakcyjny
Janina Harasim (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Adam Drobniak, Małgorzata Pańkowska, Jacek Pietrucha, Irena Pyka,
Anna Skórska, Artur Świerczek, Tadeusz Trzaskalik, Janusz Wywiał, Ewa Ziemba

Recenzent
Agata Niemczyk

Redakcja
Klaudia Dąbrowska

Skład tekstu
Daria Liszowska

Projekt okładki
Janusz Gumulak

Ilustracja na okładce © newroadstore − Fotolia.com

Druk i oprawa
Drukarnia Archidiecezjalna w Katowicach
ul. Wita Stwosza 11, 40-042 Katowice
www.drukarch.com.pl

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2017

ISBN 978-83-7875-407-7
e-ISBN 978-83-7875-408-4

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości
bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej
techniki reprodukcji, wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-30, faks: +48 32 257-76-43
www.wydawnictwo.ue.katowice.pl e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Spis treści

Wstęp 7

1. Technologie „rozszerzonej rzeczywistości" w komunikacji marketingowej firm sektora turystycznego (*Joanna Wiechoczek*) 9
2. Geolokalizacja jako przykład innowacji marketingowej oferentów produktów turystycznych (*Małgorzata Kieżel*) 23
3. Aplikacje mobilne na rynku turystycznym w opinii pokolenia Y (*Zbigniew Spyra*) 37
4. Zastosowanie aplikacji mobilnych w turystyce na przykładzie AudioTrip (*Paulina Radzik*) 53
5. Gastronomia mobilna jako innowacja w sektorze polskiej gastronomii (*Hanna Ziętara*) 63
6. Rozwój turystyki luksusowej jako odpowiedź na rosnące potrzeby turystów (*Anastazja Kasztalska*) 79
7. Enoturystyka jako nowa forma turystyki specjalistycznej w Polsce (*Beata Reformat*) 89
8. Rozwój sektora enoturystyki w Polsce (*Paulina Reformat*) 101
9. „Wczasy pod gruszą" wczoraj i dziś na przykładzie gospodarstwa agroturystycznego „U Basi" w Kotlinie Żywieckiej (*Janusz Gancarczyk*) 113
10. Sojusznicy strategiczni samorządu terytorialnego w procesie kreowania innowacji w turystyce biznesowej (*Michał Jaśniok*) 125
11. Relacje instytucji turystyki kulturowej ze społecznością lokalną (na przykładzie siemianowickiego Centrum Kultury – Parku Tradycji) (*Anna Dewalska-Opitek, Monika Pojda-Dziekońska*) 139
12. Marketing w procesach stymulowania innowacji w turystyce (*Magdalena Sobocińska*) 153
13. Nowe koncepcje marketingu w usługach turystycznych (*Beata Nowotarska-Romaniak*) 163

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Wstęp

Niniejsza wieloautorska monografia naukowa zatytułowana *Innowacje w turystyce. Wybrane praktyki działań*, powstała jako efekt dyskusji na temat występowania innowacji w szeroko pojętej gospodarce turystycznej, zainicjowanej podczas I Seminarium Studencko-Doktoranckiego z udziałem praktyków, które odbyło się w 21.03.2017 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Seminarium zostało zorganizowane przez przedstawicieli Katedry Marketingu oraz Katedry Zarządzania Marketingowego i Turystyki. Do prac nad przygotowaniem monografii zaproszeni zostali doktoranci oraz pracownicy naukowi, co pozwoliło na wymianę doświadczeń, prezentację wyników badań własnych, ale przede wszystkim stworzyło przestrzeń do dyskusji naukowej.

Celem monografii w warstwie teoretycznej jest prezentacja wybranych zagadnień dotyczących rozwoju różnych typów innowacji w turystyce, w tym m.in.: produktowych, procesowych, organizacyjnych oraz technologicznych. W warstwie praktycznej spostrzeżenia i wnioski sformułowane przez poszczególnych autorów mają na celu pokazanie kierunku rozwoju innowacji w szeroko pojętej turystyce.

W związku z powyższym kategoria innowacji analizowana jest w opracowaniu przez pryzmat różnych podmiotów gospodarki turystycznej. Przed współczesnymi firmami turystycznymi pojawiają się obecnie nowe wyzwania, ale i możliwości rozwoju dzięki innowacjom, co znajduje odzwierciedlenie w strukturze monografii. Tworzą ją cztery obszary tematyczne:

- innowacje związane z rozwojem nowoczesnych technologii i aplikacjami mobilnymi,
- innowacje związane z różnymi sektorami turystyki,
- innowacje w zakresie tworzenia relacji z podmiotami otoczenia turystycznego,
- innowacje z zakresie marketingu i jego koncepcji.

Monografia powstała w oparciu o bogate źródła literaturowe, statystyczne, wyniki prowadzonych badań oraz egzemplifikację wybranych praktyk rynkowych w zakresie tworzenia, kreowania i stosowania innowacji w różnych sektorach turystyki. Struktura opracowania obejmuje dwanaście rozdziałów.

Publikacja dzięki połączeniu wiedzy teoretyków (doktorantów, pracowników naukowych) i przykładów z praktyki gospodarczej daje wieloaspektowy pogląd na wybrane problemy związane z rozwojem innowacji we współczesnej

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

gospodarce turystycznej. Praca stanowi ważny przyczynek do kontynuacji podjętego dyskursu naukowego oraz inspiruje do usprawnienia działań w turystyce, podążających za zmianami w ich otoczeniu.

Korzystając z przywileju redaktora przedstawionej monografii, pragnę w tym miejscu bardzo podziękować wszystkim współautorom za ich udział, wkład oraz zaangażowanie, dzięki którym możliwe było opracowanie zebranych tekstów. Licząc na zainteresowanie i przychylne przyjęcie niniejszej monografii naukowej, pragnę polecić jej teksty o ciekawej, zróżnicowanej i stosunkowo nowej tematyce, przede wszystkim studentom, teoretykom, ale i praktykom gospodarczym, związanym na co dzień z pracą w branży turystycznej.

Katowice, 28 marca 2017 roku

Beata Reformat

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

1. Technologie „rozszerzonej rzeczywistości" w komunikacji marketingowej firm sektora turystycznego

Joanna Wiechoczek[*]

Wprowadzenie

Rozszerzona rzeczywistość (*augmented reality* – AR) jest technologią znajdującą coraz szersze zastosowanie w nowoczesnych narzędziach komunikacji marketingowej podmiotów sektora turystycznego, szczególnie w aplikacjach mobilnych i grach marketingowych (reklamowych). Z jednej strony jest to efekt dynamicznie rosnącej liczby użytkowników urządzeń przenośnych, a z drugiej – unikalnych możliwości zaprezentowania firmy i jej oferty, co sprzyja bardziej skutecznemu przyciągnięciu oraz utrzymaniu uwagi konsumentów. Oryginalność, jak również interakcyjność narzędzi komunikacyjnych opartych na AR pozwalają firmom w nowatorski i interesujący (a często też spersonalizowany) sposób przedstawiać produkty oraz kreować wizerunek, a także pobudzać konsumentów do różnych aktywności. Dzięki temu mogą dostarczyć im wyjątkowych doznań, a w rezultacie zwiększyć ich emocjonalne zaangażowanie i wzmocnić więzi z daną firmą, marką czy produktem.

Celem artykułu jest rozpoznanie zastosowania technologii AR w narzędziach komunikacji marketingowej firm turystycznych, na tle istoty i elementów składowych tej technologii, węzłowych korzyści wynikających z jej wdrażania, a także głównych szans i barier w jej rozwoju.

Artykuł opracowano na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz analizy dokumentacyjnej, którą objęto materiały wtórne (w tym źródła internetowe), a także wyników badań opartych na metodach studiów przypadku i obserwacji.

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki, joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

1.1. Technologia „rozszerzonej rzeczywistości" i jej składniki oraz korzyści stosowania

Rozszerzona rzeczywistość jest technologią coraz częściej wykorzystywaną w nowoczesnych narzędziach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Ogólnie można ją zdefiniować, za R. Azumą, jako system łączący świat realny oraz rzeczywistość wirtualną, interaktywny w czasie rzeczywistym, który umożliwia swobodę ruchów w trzech wymiarach (3D)[1]. Nie tworzy ona jednak nowego, w pełni wirtualnego świata trójwymiarowego, lecz rozszerza i uzupełnia świat rzeczywisty o nowe obrazy lub informacje. Podobnie AR definiują J. Carmigniani i B. Furht, którzy rozumieją ją jako odbierany w czasie rzeczywistym bezpośredni lub pośredni widok realnego otoczenia, który został wzbogacony poprzez dodanie do niego wygenerowanej komputerowo wirtualnej informacji[2]. Analizując obydwie definicje, można stwierdzić, że pod pojęciem „AR" rozumie się technologię pozwalającą nałożyć, na rzeczywisty (żywy) obraz z kamery, świat w wymiarze 3D, który został wygenerowany przez specjalny program.

AR według R. Azumy musi spełniać trzy warunki:

- integrować elementy realne z wirtualnymi,
- przedstawiać realne i wirtualne obiekty w obrazie trójwymiarowym (3D),
- powodować interakcję w czasie rzeczywistym[3].

Warto zauważyć, że przytoczone powyżej definicje AR skupiają się na właściwościach technicznych tej kategorii, natomiast pomijają aspekty związane z jej zastosowaniem. To spowodowało, że inni autorzy sformułowali definicje AR w szerszym ujęciu, uwzględniając właśnie wymiar jej użyteczności. W podejściu tym pod pojęciem „AR" można rozumieć rozszerzenie percepcji człowieka, z wykorzystaniem sensorów (np. radarów, podczerwieni, zdjęć dystansowych), w odniesieniu do cech/właściwości otoczenia, których on sam nie może dostrzec[4]. Użytkownicy komputerów (stacjonarnych i przenośnych), smartfonów, tabletów czy konsoli, wyposażonych w kamerę oraz z dostępem do internetu, a także posiadacze interaktywnych okularów mogą dostrzec, dzięki aplikacjom opartym na AR, wirtualną warstwę (powłokę) umieszczoną na fizycznym (rzeczywistym) otoczeniu[5]. Ten aspekt jest szczególnie istotny z punktu widzenia komunikacji marketingowej.

---

[1] Definicja tego autora jest najczęściej przywoływana w literaturze. R. Azuma: *Tracking Requirements for Augmented Reality*. "Communications of the ACM" 1993, Vol. 36, Iss. 7, s. 50.

[2] J. Carmigniani, B. Furht: *Augmented Reality: An Overview*. W: *Handbook of Augmented Reality*. Ed. B. Furht. Springer Science+Business Media, New York–Heidelberg 2011, s. 3.

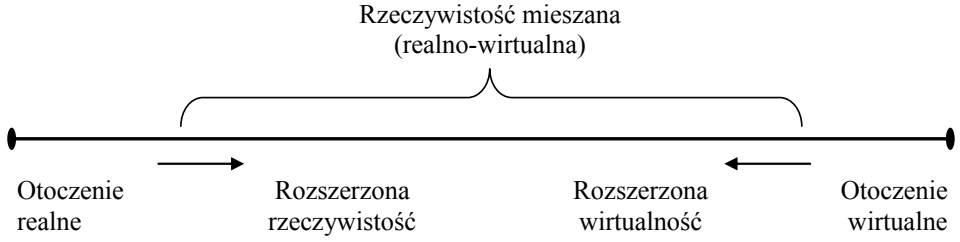
[3] R. Azuma: *Tracking Requirements*…, op. cit., s. 51.

[4] A. Mehler-Bicher, M. Reiß, L. Steiger: *Augmented Reality: Theorie und Praxis*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2011, s. 9-10.

[5] R. Pasqua, N. Elkin: *Godzina dziennie z mobile marketingiem*. Helion, Gliwice 2013, s. 357.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Analiza definicji AR dowodzi, że stanowi ona określoną kombinację obiektów realnych i wirtualnych. Ten aspekt AR stał się podstawą do stworzenia tzw. kontinuum realności oraz wirtualności[6] (rys. 1).



Rys. 1. Kontinuum realności i wirtualności

Źródło: P. Milgram, F. Kishino: *Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum*. "SPIE Telemanipulator and Telepresence Technologies" 1994, Vol. 2351, Iss. 134, s. 283.

Analizując rys. 1, można dostrzec, że kontinuum realności i wirtualności stanowi pewien zbiór elementów rozpościerających się od otoczenia realnego do otoczenia nierealnego (wirtualnego), gdzie pomiędzy nimi zawiera się „rozszerzona rzeczywistość" (AR) oraz „rozszerzona wirtualność" (*augmented virtuality* – AV). AR jest jednak bliżej do świata realnego, natomiast AV do środowiska w pełni wirtualnego. Na podstawie analizy kontinuum nasuwa się wniosek, że rozszerzonej rzeczywistości nie można utożsamiać z wirtualną rzeczywistością (*virtual reality* – VR). Wynika to z tego, że w ramach VR generowany jest, wyłącznie komputerowo (przy użyciu techniki 3D), całkiem nowy świat[7]. Nie występuje to w przypadku technologii AR, bowiem tutaj na elementy rzeczywistego świata zostają tylko nałożone wirtualne informacje w formie prostych danych (np. nazw, informacji nawigacyjnych, zdjęć) lub danych bardziej złożonych (np. obiektów fotorealistycznych, takich jak rekonstrukcje historycznych budynków, symulacji militarnych czy map), które mają tworzyć z nimi spójną całość, przy czym powinny być one praktycznie nieodróżnialne od prawdziwych obrazów. Oznacza to, że AR, będąc częścią mieszanej rzeczywistości, tworzy bardziej złożony system niż VR[8]. Schemat systemu rozszerzonej rzeczywistości prezentuje rys. 2.

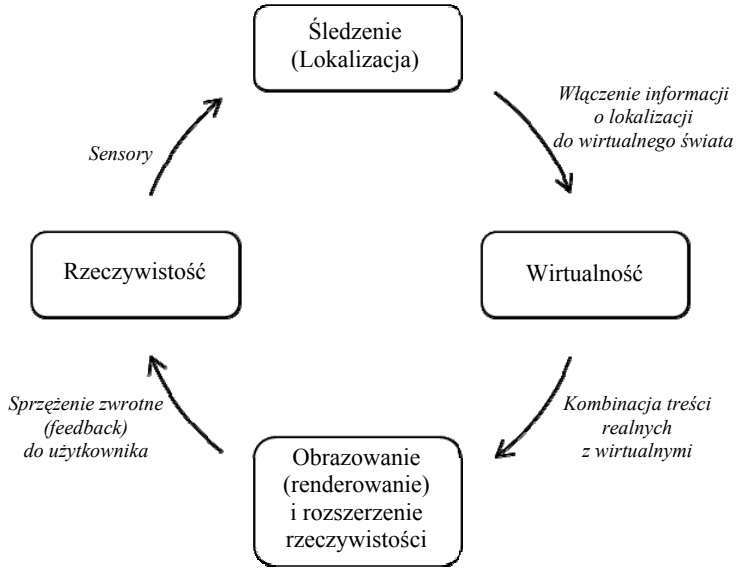
---

[6] P. Milgram, F. Kishino: *Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum*. "SPIE Telemanipulator and Telepresence Technologies" 1994, Vol. 2351(134), s. 42-48.

[7] A. Dejnaka: *E-marketing*. W: *Biblia e-biznesu*. M. Cichoń, M. Cisek, K. Czopek, A. Dejnaka, J. Dudzic, M. Dutko. Helion, Gliwice 2013, s. 204.

[8] A. Craig: *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Morgan Kaufmann, Waltham 2013, s. 28-30.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643



Rys. 2. Schemat systemu „rozszerzonej rzeczywistości"

Źródło: Na podstawie: B. Furht (ed.): *Handbook of Augmented Reality*. Springer Science+Business Media, New York–Heidelberg 2011, s. 16, 20-21.

Schemat systemu AR pozwala stwierdzić, że firmy stosujące tę technologię w określonych narzędziach komunikacji marketingowej mogą modyfikować w niedostępnym dotychczas stopniu rzeczywistość, w której na co dzień funkcjonują konsumenci. Jest to możliwe poprzez dodanie do realnego świata określonych informacji, grafiki i dźwięku.

1.2. Potencjał stosowania technologii „rozszerzonej rzeczywistości" w komunikacji marketingowej

Zastosowanie technologii AR w narzędziach komunikacji marketingowej, przede wszystkim w dedykowanych aplikacjach i grach reklamowych, umożliwia firmom oryginalną, intrygującą prezentację oferty, atrakcyjne edukowanie nabywców, zapewnianie im ciekawej rozrywki oraz zdobywania doświadczeń, kreowanie nowych doznań, a także unikalne asystowanie przy zakupach i wspieraniu sprzedaży w ramach akcji promocyjnych, jak również podczas użytkowania produktu czy konsumpcji usługi. W efekcie pozwala im na wyróżnienie się na rynku, kształtowanie i utrwalanie nowoczesnego wizerunku oraz budowanie więzi z klientami, czemu dodatkowo sprzyja emocjonalne angażowanie klientów w różnorodne aktywności. Ważne jest, że AR pozwala wykorzystać pięć zmy-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

słów konsumenta, dotychczas przeważa jednak stymulowanie jego zachowania przy angażowaniu głównie zmysłu wzroku[9]. Należy podkreślić, że zastosowanie narzędzi komunikacji marketingowej opartych na AR może wywołać u odbiorcy stan immersji, czyli głębokiego zaangażowania, dzięki umieszczeniu wygenerowanych wirtualnie elementów w świecie rzeczywistym, w którym on funkcjonuje. Powoduje to, że dany komunikat silniej na niego oddziałuje, bowiem „rozgrywa" się w czasie rzeczywistym w jego realnym otoczeniu (zintegrowanie wirtualnego i realnego świata wzbogaca odbiór rzeczywistości, wzmacniając możliwości poznawcze konsumenta).

Warto dodać, że technologia AR rozwija się sukcesywnie, znajdując coraz więcej obszarów zastosowań. Jej wykorzystywanie zaleca się szczególnie w tych dziedzinach, gdzie jest niezbędne dostarczenie wielu dodatkowych informacji, zwłaszcza w krótkim czasie i konkretnym celu[10], a do takich właśnie należy turystyka.

Trzeba podkreślić, że mobilne aplikacje i gry (ich zakres tematyczny jest praktycznie nieograniczony), mają ogromny potencjał marketingowy, zwłaszcza gdy są zintegrowane z serwisami społecznościowymi i geolokalizacją. Pozwalają bowiem „ulepszać" rzeczywistość, a dzięki temu wysoce emocjonalnie angażować konsumentów, co sprzyja utrwalaniu silnej więzi pomiędzy nimi a marką.

1.3. Zastosowanie technologii „rozszerzonej rzeczywistości" w narzędziach komunikacji marketingowej podmiotów sektora turystycznego

Rosnąca konkurencja krajowa i międzynarodowa, wielokierunkowe przeobrażenia zachodzące w zachowaniach konsumentów (m.in. indywidualizacja potrzeb, rosnąca mobilność i „usieciowienie" nabywców oraz świadome posługiwanie się nowymi technologiami, a także sprawne łączenie życia realnego z wirtualnym, poszukiwanie autentyzmu, ekscytujących przeżyć i nowych doświadczeń, przenikanie się pracy i urlopu, tendencja do krótszych, ale częstszych przerw urlopowych, współkonsumpcja produktów[11]) oraz upowszechnianie się urządzeń mobilnych powodują, że coraz więcej podmiotów sektora turystycznego czy szerzej – gospodarki turystycznej (m.in. biura podróży, hotele, restaura-

[9] G. Kipper, J. Rampolla: *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. Elsevier, Waltham 2012, s. 1.

[10] A. Sollberger, P. Müller: *Die ganze Welt des Online-Marketings. Mobile Marketing und Mobile Apps:* Auflage April 2015, http://www.bpx.ch/eBook-Online-Marketing-FHNW.pdf (dostęp: 7.07.2017), s. 135-136.

[11] Więcej na temat zmian zachowań konsumentów na rynku turystycznym zob. J. Wiechoczek: *Transformacja koncepcji marketingowych przedsiębiorstw turystycznych pod wpływem zmian w zachowaniach konsumentów*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2015, nr 215 s. 105-118.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

cje, muzea, instytucje kultury i sztuki) starają się wprowadzać innowacyjne rozwiązania w odniesieniu do poszczególnych narzędzi marketingowych, w tym zwłaszcza komunikacyjnych. Możliwości takie stwarza wprowadzenie rozwiązań opartych na technologii AR, dzięki którym istnieje możliwość zrewolucjonizowania doświadczeń turystów, np. poprzez sprawienie, by samodzielne planowanie, organizacja i realizacja podróży/urlopu stały się bardziej interaktywne i kompleksowe, a zarazem prostsze[12]. Dlatego też jednym z kluczowych celów wykorzystania AR w narzędziach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i innych organizacji turystycznych jest ułatwianie życia konsumentom oraz intensyfikacja ich wrażeń, poprzez udostępnianie wirtualnej informacji nie tylko w ich najbliższym, bezpośrednim otoczeniu, ale także w oglądanym przez nich pośrednio realnym środowisku[13], np. podczas wirtualnego zwiedzania hotelu przed podjęciem decyzji o rezerwacji noclegu czy restauracji – zanim zarezerwują w niej stolik. Dzięki zastosowaniu AR zwiększa się percepcja nabywców oraz intensyfikują i pogłębiają się ich interakcje ze światem rzeczywistym.

Technologia AR w komunikacji marketingowej jest używana przez firmy turystyczne w zróżnicowanym zakresie i formach. Najczęściej stanowi uzupełnienie lub wzbogacenie materiałów promocyjnych, np. papierowych katalogów, broszur, ulotek i przewodników, bilbordów, witryn internetowych. Pozwala to stworzyć wartość dodaną dla użytkowników świadomych istnienia dedykowanej aplikacji AR i chcących z niej skorzystać. W tym przypadku markery (np. w formie kodu QR czy zdjęć), które zostały naniesione na określone materiały, lub skaning tekstu pozwalają aktywować użytkownikowi konkretne informacje, obrazy w formacie 3D lub prezentacje[14]. Co ważne takie podejście nie przeszkadza w odbiorze komunikatu nabywcom niezainteresowanym korzystaniem z aplikacji.

Najbardziej różnorodne możliwości zastosowania technologii AR w komunikacji marketingowej występują w przypadku narzędzi opartych na aplikacjach (tj. oprogramowaniu) dedykowanych na urządzenia mobilne (np. smartfony, tablety)[15]. Pozwalają one na wyjątkowe scalenie danych o lokalizacji i przemieszczaniu się ich użytkowników oraz informacji z internetu. Zezwalają na to

[12] Augment: *Augmented Reality Applications in the Tourism Industry*, 2016. http://www.augment.com/blog/augmented-reality-in-tourism/ (dostęp: 22.03.2017).

[13] Może przybrać to formę live-video streamu, czyli np. transmisji (w formie ciągłej, za pomocą strumieni medialnych audio i video) z prezentacji nowych produktów/usług, ważnych wydarzeń z życia firmy czy akcji marketingowych, przesyłanych do konsumentów poprzez internet w czasie rzeczywistym.

[14] Uruchomienie AR może też nastąpić poprzez dany obiekt lub konkretną lokalizację przestrzenną.

[15] Dedykowane aplikacje mobilne (tj. tworzone na zamówienie programy użytkowe na urządzenia przenośne, np. aplikacje informacyjne, gry reklamowo-edukacyjne) mają największą potencjalną siłę przekazu reklamowego z uwagi na to, że uwzględniają indywidualne potrzeby firmy i jej odbiorców.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

składowe tych urządzeń, takie jak: aparat fotograficzny, kamera lub inne optyczne sensory, GPS, kompas czy akcelerator[16].

Podmioty działające w sektorze usług turystycznych w coraz większym stopniu stosują dedykowane aplikacje mobilne oparte na rozszerzonej rzeczywistości i/lub wykorzystujące elementy gier. Pierwszą na polskim rynku turystycznym aplikację opartą na rozszerzonej rzeczywistości przygotowało w 2011 roku, dla użytkowników smartfonów oraz tabletów z systemem operacyjnym Android i iOS, biuro podróży TUI Poland. Firma, dzięki aplikacji TUI Family, zawierającej ofertę wyjazdową na sezon Lato 2012, nadała nowy wymiar prezentacji i komunikacji oferty turystycznej. Użytkownicy tej aplikacji, kierując kamerę urządzenia na oznaczone w papierowym katalogu strony, mogli zyskać dostęp do dodatkowych treści, m.in. dzięki połączeniu świata realnego z wirtualnym mogli przeglądać zdjęcia hotelu, zlokalizować go na mapie czy sprawdzić pogodę[17], umożliwiło im to wirtualne testowanie produktu.

AR w aplikacjach mobilnych (a także na stronach internetowych), oprócz biur podróży, wykorzystują bardzo często hotele, choć relatywnie późno dostrzegły one ogromny potencjał tej technologii w sferze komunikacji. Dzięki niej klienci mogą odwiedzić wirtualnie różne miejsca w hotelu (pokoje, restauracje, strefę odpoczynku i rekreacji itd.) lub zobaczyć okolicę o różnych porach roku. Wiąże się to z zapewnieniem konsumentom bardziej pozytywnych przeżyć przed i po dokonaniu rezerwacji, co może korzystnie wpływać na poziom satysfakcji klientów z planowania podróży. Ponadto hotele zamieszczają markery aktywujące technologię AR w reklamach, ulotkach i broszurach, a nawet na kartach-kluczach do pokojów. W ten sposób mogą dostarczyć klientom wielu użytecznych informacji[18].

Jedną z pionierskich sieci hoteli stosujących AR była sieć Holiday Inn. Podczas odbywających się Igrzysk Olimpijskich w 2012 roku Hotel Holiday Inn Kensington Forum (zlokalizowany w Londynie), będący ich sponsorem, udostępnił swoim gościom aplikację, dzięki której mogli oni (posługując się smartfonami lub tabletami) zobaczyć olimpijczyków występujących wirtualnie w przestrzeniach publicznych hotelu oraz w pokojach (rys. 3).

[16] A. Craig: *Understanding Augmented*…, op. cit., s. 69-123.
[17] http://dziennikturystyczny.pl/2011/10/tui-rozszerza-rzeczywistosc/ (dostęp: 22.03.2017).
[18] http://www.hotel-magazine.co.uk/augmented-reality (dostęp: 24.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Rys. 3. Wirtualni olimpijczycy w holu oraz pokoju Hotelu Holiday Inn Kensington Forum w Londynie

Źródło: http://businesstraveller.pl/styl-zycia/moda-styl-zycia/hotelowy-pokoj-jak-ze-snow/3 (dostęp: 24.03.2017).

Z kolei sieć hoteli butikowych SLH (licząca 520 niezależnych obiektów na całym świecie) udostępniła aplikację Small Luxury Hotels of the World[19], która pozwala jej użytkownikom na znalezienie potrzebnych informacji o każdym hotelu należącym do sieci na całym świecie oraz rezerwację noclegu w wybranym obiekcie. W aplikacji skoncentrowano się na trzech głównych elementach, tj. odkrywaniu, dzieleniu i rozrywce. „Odkrywanie" wiąże się ze znalezieniem odpowiedniego hotelu i zarezerwowaniem w nim noclegu, przy czym użytkownicy mogą wyszukiwać hotele według lokalizacji, typu, atrakcji turystycznych, ofert specjalnych lub słowa kluczowego. „Dzielenie" oznacza możliwość zapisania przez użytkownika ulubionych hoteli sieci oraz podzielenia się ze znajomymi (poprzez portale społecznościowe lub e-mail) ciekawymi doświadczeniami i wspomnieniami z podróży. Natomiast „rozrywka" wiąże się z rekomendacjami dotyczącymi okolicznych atrakcji turystycznych, które użytkownicy otrzymują podczas eksplorowania terenów wokół danego hotelu dzięki funkcji lokalizacyjnej. Poznanie okolicznych atrakcji umożliwia funkcja AR, dzięki której są prezentowane lokalne osobliwości, restauracje i kluby, obiekty sportowe itp.

Restauracje również zaczynają coraz częściej korzystać z technologii AR w komunikacji marketingowej. Jedną z nich jest restauracja „Inamo" zlokalizowana w Londynie, która dostarcza klientom niecodziennych doświadczeń poprzez stosowania tzw. projekcyjnej rozszerzonej rzeczywistości. Goście restauracji są w stanie wchodzić w interakcje z blatem stołu i wybrać interesujący ich temat czy potrawę z multimedialnego, bogatego menu lub zobaczyć na żywo widok wirtualnego stołu (rys. 4). Dzięki zastosowaniu interaktywnych powierzchni (display'ów) na stołach i ścianach restauracji, wyglądających jak płótno, zintegrowano w atrakcyjny sposób przestrzeń fizyczną z wirtualnymi informacjami, wyświetlanymi na multimedialnych wyświetlaczach[20].

[19] http://www.slh.com/ (dostęp: 24.03.2017); https://itunes.apple.com/gb/app/small-luxury-hotels-of-the-world/id359024705?mt=8 (dostęp: 25.03.2017).

[20] http://www.inamo-restaurant.com/our-venues/inamo-soho/ (dostęp: 25.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Rys. 4. Widok interaktywnego stołu w restauracji „Inamo" w Londynie

Źródło: http://www.inamo-restaurant.com/gallery/ (dostęp: 27.03.2017).

Technologię AR, choć w innej formie, zastosowała w 2011 roku, w ramach akcji „Poznaj nas bliżej", także sieć restauracji KFC w interaktywnej grze prowadzonej na futurystycznych display'ach umieszczonych w lokalach[21]. Rozpoznawana przez kamerę ulotka reklamowa umożliwiała klientom zobaczenie trójwymiarowego kubełka, do którego mieli łapać produkty pojawiające się na display'u. Nagrodą był kupon (otrzymywany w formie SMS), uprawniający do darmowego deseru.

Aplikacje mobilne oparte na AR stosują również muzea, m.in. celem „ożywienia" historii czy eksponatów (np. wymarłych gatunków zwierząt, zniszczonych fresków, fragmentarycznych artefaktów kulturowych), dostarczenia dodatkowych informacji oraz zapewnienia zwiedzającym bardziej ekscytujących wrażeń. Wywołują one nie tylko większą przyjemność zwiedzających z czerpania wiedzy oraz wzmacniają przekaz komunikacyjny, ale również mają pozytywny wpływ na zwiększanie się czasu retencji gości i chęć do ponownych odwiedzin[22]. Komplementarnym celem stosowania AR jest podniesienie potencjału edukacyjnego danego muzeum.

W Polsce pionierem w tym zakresie było Muzeum Narodowe w Krakowie. W 2010 roku dla zwiedzających odrestaurowaną Galerię Sztuki Polskiej XIX wieku, mieszczącą się w Nowych Sukiennicach, udostępniło aplikację mobilną

[21] M. Krukowska: *Rozszerzona rzeczywistość*. „Forbes" 2011, 5 listopada, https://www.forbes.pl/innowacje/nowe-trendy-w-marketingu-rozszerzona-rzeczywistosc/vg5evbb (dostęp: 26.02.1017).

[22] *Augmented Reality in Tourism. 10 Unique Applications Explained*. Digital Tourism Think Tank. Reports and Best Practice, https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf. (dostęp: 20.12.2016).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Nowy wymiar Sukiennic (jej sponsorem było PZU)[23]. Pozwala ona na oglądanie (po zeskanowaniu specjalnych markerów iPhone'em, który, co ważne, mogą nieodpłatnie wypożyczyć) trójwymiarowego modelu krakowskich Sukiennic oraz innych eksponatów w świecie rzeczywistym (rys. 5).

Rys. 5. Wirtualny model Sukiennic w muzeum Galerii Sztuki Polskiej XIX wieku „Nowe Sukiennice"
Źródło: http://siroccomobile.com/p-46/Aplikacje_AugmentedReality (dostęp: 27.03.2017).

Muzeum Powstania Warszawskiego również korzysta z AR w komunikacji marketingowej. W ramach projektu „Warszawa 44" udostępniło ono turystom aplikację, dzięki której na ekranie smartfonu czy tabletu mogli zobaczyć obraz danego obiektu wzbogacony o dodatkową zawartość, np. zdjęcia zrujnowanych części stolicy, fakty historyczne czy ciekawe informacje. Wirtualne elementy były aktywowane przy pomocy geolokalizacji (a nie jak w przypadku Sukiennic – markera). Co więcej wygenerowany obraz jest na bieżąco aktualizowany o znajdujące się w pobliżu lokalizacji turysty miejsca pamięci związane z powstaniem warszawskim. Warto dodać, że technologia nakładania dodatkowych informacji na obraz pochodzący z kamery telefonu nie jest jeszcze dopracowana, a to niekorzystnie wpływa na estetykę i doświadczenia użytkownika.

Większość aplikacji dedykowanych polskim muzeom, opartych na technologii AR dostarcza użytkownikom niewiele efektownych, ekscytujących wrażeń w porównaniu do możliwości aplikacji udostępnianych przez muzea zagraniczne. Na przykład paryski Luwr dysponuje dwoma odmiennymi pod względem atrakcyjności aplikacjami, powiązanymi ze stałą ekspozycją, tj. prostym przewodnikiem Musée du Louvre, udostępnionym w 2009 roku, oraz bardziej skom-

[23] http://www.technoatmuseo.com/2012/01/krotki-przeglad-aplikacji-muzealnych-w.html (dostęp: 27.08.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

plikowaną wielowątkową, odpłatną aplikacją My museum le Louvre wzbogaconą dodatkowo grą, wdrożoną w 20011 roku[24].

W Polsce interesującą aplikację mobilną (z elementami AR i grywalizacji) pn. Wieliczka Mine (dla systemu Android) oraz The Salt Mine (dla systemu iOS) udostępniła w połowie 2012 roku Kopalnia Soli w Wieliczce[25]. Pozwala ona na interaktywną podróż w głąb kopalni przy użyciu panoram sferycznych i oryginalnych dźwięków, które umożliwiają wierne odzwierciedlenie pobytu pod ziemią. Aplikacja proponuje dwa tryby zwiedzania, tj. turystyczny i z przygodą, przy czym w drugim trybie występuje element rywalizacji, gdyż wirtualny turysta zbiera solne kryształy, by odkryć wejście do dodatkowej komory. Celem tego przedsięwzięcia było unowocześnienie wizerunku kopalni[26] oraz dotarcie do nowej grupy odbiorców (turystów z kraju i zagranicy). Na koniec 2012 roku (po 5 miesiącach od uruchomienia) liczba pobrań aplikacji Kopalni Soli wyniosła 3,5 tys. (w tym około 25% spoza Polski), ponadto 70% użytkowników skorzystało z niej przynajmniej dwa razy[27], co świadczy o relatywnie dużej skuteczności takiej formy komunikacji.

Reasumując, zadaniem gier reklamowych, zwłaszcza tych opartych na AR, jest dotarcie z przekazem reklamowym do szerokiego grona aktualnych i potencjalnych klientów poprzez zapewnienie im niezwykłej rozrywki oraz wyjątkowych doznań.

Analizując przykłady stosowania AR w komunikacji marketingowej przez podmioty sektora turystycznego, oferujące zróżnicowane kategorie usług, można stwierdzić, że jest ona coraz powszechniej stosowana przez wiele z nich. Wynika to z tego, iż biura podróży, hotele, restauracje czy muzea, poprzez oryginalne rozwiązania komunikacyjne, chcą dostarczyć odbiorcom wyjątkowe emocje, nakłonić ich do większego zaangażowania w interakcje, a także podkreślić wyjątkowość oferty. Ma się to przełożyć na wzrost sprzedaży i rosnące przywiązanie do produktu/marki. Kampanie firm oparte na AR, szczególnie pionierskie, okazały się skuteczne, do czego też przyczynił się znaczny szum medialny, który wywołały.

[24] http://www.technoatmuseo.com/2011/10/jedno-muzeum-dwie-aplikacje-luwr.html (dostęp: 27.08.2017).

[25] Aplikacja została wyróżniona m.in. w konkursie Mobile Trends Awards 2013 w kategorii podróże i komunikacja.

[26] Równocześnie z wprowadzeniem aplikacji został przeprowadzony redesign jej dotychczasowej strony internetowej.

[27] http://www.goldensubmarine.com/pl/biuro-prasowe/wiadomosci/3/nowe-oblicze-wwwkopalniapl.html (dostęp: 28.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

1.4. Szanse i bariery w rozwoju narzędzi komunikacji marketingowej opartych na „rozszerzonej rzeczywistości"

Potencjał technologii AR sugeruje szerokie możliwości jej zastosowania w kampaniach komunikacyjnych, szczególnie mobilnych, podmiotów sektora turystycznego. Aplikacje czy gry oparte o AR pozwalają bowiem istotnie podnieść wartość przekazu komunikacyjnego skierowanego do nabywców, a pośrednio też całej oferty. Jednak o ich skuteczności w sferze oddziaływania na konsumentów decydują przeważnie: pomysł na ciekawe zastosowanie, kreatywność wdrożonego rozwiązania oraz wywołanie pozytywnego zaskoczenia.

Wykorzystanie AR w komunikacji marketingowej stanowi jednak dla firm znaczne wyzwanie ze względów technologicznych, funkcjonalnych i finansowych, stąd nadal technologia ta jest traktowana przez nie jako nieco eksperymentalna. Trwające prace nad udoskonaleniem specjalistycznych urządzeń do implementacji rozszerzonej rzeczywistości (np. specjalnych hełmów czy okularów optycznych, które w przyszłości mogłyby stać się codziennymi „asystentami" konsumentów), powinny przyczynić się do obniżenia kosztów rozwoju systemu technologii AR, jak też poprawy jakości generowanych wirtualnie obrazów, które są nakładane na realne otoczenie. Obecne urządzenia (np. smartfony, tablety) jeszcze nie potrafią zapewnić maksymalnego wrażenia audiowizualnego, gdyż nie umieją w pełni zatrzeć granicy pomiędzy rzeczywistością doświadczaną przez ich użytkownika a treściami dostarczonymi przez technologię AR[28]. Ponadto brak wiedzy i doświadczenia pracowników podmiotów świadczących usługi turystyczne może negatywnie wpływać na wdrażanie w sferze komunikacji marketingowej rozwiązań opartych na technologii AR.

Co więcej barierami w przekształceniu AR w wiodące medium komunikacji marketingowej może być konieczność nieustannego tworzenia nowych, wyrafinowanych aplikacji atrakcyjnych dla konsumentów z segmentów docelowych. Niezbędna jest tu kreatywność samych oferentów produktów turystycznych (a nie tylko niezależnych programistów) oraz ich otwartość na interakcje z konsumentami, jak też ich aktywność w edukowaniu nabywców. Również nabywcy muszą przejawiać chęć do angażowania się w aktywności oparte na AR, a temu sprzyja ciekawa zawartość aplikacji.

[28] J. Kalecińska: *Nowe technologie w branży turystycznej*. Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Ecorys, Warszawa 2013, s. 34.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Podsumowanie

Technologię AR w komunikacji marketingowej stosuje coraz większa liczba różnych podmiotów sektora turystycznego. Najczęściej oparte są na niej aplikacje mobilne oraz gry marketingowe (reklamowe). Technologia ta umożliwia, poprzez integrację elementów realnych z wirtualnymi oraz interakcję z nabywcami, modyfikowanie istniejącej rzeczywistości w niespotykanym dotychczas stopniu, co w przypadku turystyki jest niezwykle użyteczne. Dzięki niej firmy mogą w unikalny i spersonalizowany sposób prezentować konsumentom swoje produkty, niekonwencjonalnie wspierać promocję sprzedaży lub asystować konsumentom przy podejmowaniu decyzji o zakupie, a także już po jego dokonaniu. Pozwala to podnieść oferowaną im wartość, jak też sprzyja budowaniu silniejszych więzi z klientami, dzięki ich emocjonalnemu zaangażowaniu (zjawisku immersji). Na razie aplikacje oparte na AR przede wszystkim uzupełniają lub wzbogacają klasyczne narzędzia komunikacji marketingowej badanych podmiotów, jednak ich potencjał sugeruje znaczne szersze możliwości zastosowania w usługach turystycznych. Ich rozwój wymaga przede wszystkim dużej kreatywności w tworzeniu rozwiązań, zaproponowania nabywcom ciekawych zastosowań, a także obniżenia kosztów systemu technologii AR oraz udoskonalenia urządzeń do implementacji rozszerzonej rzeczywistości.

Bibliografia

Augment: *Augmented Reality Applications in the Tourism Industry*, 2016, http://www.augment.com/blog/augmented-reality-in-tourism/ (dostęp: 29.12.2016).

Augmented Reality in Tourism. 10 Unique Applications Explained. Digital Tourism Think Tank. Reports and Best Practice, https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf (dostęp: 13.01.2017).

Carmigniani J., Furht B.: *Augmented Reality: An Overview*. W: B. Furht (ed.): *Handbook of Augmented Reality*. Springer Science+Business Media, New York–Heidelberg 2011, s. 3-46.

"Communications of the ACM" 1993, Vol. 36, Iss. 7, s. 50-51.

Craig A.: *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Morgan Kaufmann, Waltham 2013.

Dejnaka A.: *E-marketing*. W: *Biblia e-biznesu*. M. Cichoń, M. Cisek, K. Czopek, A. Dejnaka, J. Dudzic, M. Dutko. Helion, Gliwice 2013, s. 187-204.

Furht B. (ed.): *Handbook of Augmented Reality*. Springer Science+Business Media, New York–Heidelberg 2011.

http://businesstraveller.pl/styl-zycia/moda-styl-zycia/hotelowy-pokoj-jak-ze-snow/3 (dostęp: 24.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

http://dziennikturystyczny.pl/2011/10/tui-rozszerza-rzeczywistosc/ (dostęp: 22.03.2017).

https://itunes.apple.com/gb/app/small-luxury-hotels-of-the-world/id359024705?mt=8 (dostęp: 25.03.2017).

http://siroccomobile.com/p-46/Aplikacje_AugmentedReality (dostęp: 27.03.2017).

http://www.goldensubmarine.com/pl/biuro-prasowe/wiadomosci/3/nowe-oblicze-www kopalniapl.html (dostęp: 28.03.2017).

http://www.hotel-magazine.co.uk/augmented-reality (dostęp: 24.03.2017).

http://www.inamo-restaurant.com/gallery/ (dostęp: 24.03.2017).

http://www.inamo-restaurant.com/our-venues/inamo-soho/ (dostęp: 25.03.2017).

http://www.slh.com/ (dostęp: 24.03.2017).

http://www.technoatmuseo.com/2012/01/krotki-przeglad-aplikacji-muzealnych-w.html (dostęp: 27.08.2017).

http://www.technoatmuseo.com/2011/10/jedno-muzeum-dwie-aplikacje-luwr.html (dostęp: 27.08.2017).

Kalecińska J.: *Nowe technologie w branży turystycznej*. Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Ecorys, Warszawa 2013.

Kipper G., Rampolla J.: *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. Elsevier, Waltham 2012.

Krukowska M.: *Rozszerzona rzeczywistość*. „Forbes" 2011, 5 listopada, https://www.forbes.pl/innowacje/nowe-trendy-w-marketingu-rozszerzona-rzeczywistosc/vg5evbb (dostęp: 3.03.2017).

Mehler-Bicher A., Reiß M., Steiger L.: *Augmented Reality: Theorie und Praxis*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2011.

Milgram P., Kishino F.: *Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality--Virtuality Continuum*. "SPIE Telemanipulator and Telepresence Technologies" 1994, Vol. 2351(134).

Pasqua R., Elkin N.: *Godzina dziennie z mobile marketingiem*. Helion, Gliwice 2013.

Wiechoczek J.: *Transformacja koncepcji marketingowych przedsiębiorstw turystycznych pod wpływem zmian w zachowaniach konsumentów*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2015, nr 215, s. 104-118.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

2. Geolokalizacja jako przykład innowacji marketingowej oferentów produktów turystycznych

Małgorzata Kieżel[*]

Wprowadzenie

Geolokalizacja, czyli ustalanie lokalizacji poprzez telefon komórkowy, to rozwiązanie oparte na nowoczesnej technologii, które zyskuje coraz większą popularność. W wymiarze marketingowym jest pomocna w identyfikacji cech klienta, poznaniu jego potrzeb w czasie rzeczywistym, oferowaniu mu nowych produktów i usług oraz pogłębianiu lojalności klienta, a także relacji z nim. Możliwości, jakie stwarza mogą być wykorzystywane przez różne przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej.

Celem artykułu jest identyfikacja i analiza wykorzystania geolokalizacji jako innowacji marketingowej, przez podmioty oferujące produkty turystyczne w Polsce. Celami szczegółowymi jest wskazanie korzyści oraz możliwości stosowania geolokalizacji w wybranym sektorze, z uwzględnieniem determinant sprzyjających i blokujących. W artykule przyjęto założenie badawcze, że geolokalizacja, jako innowacja marketingowa, jest narzędziem wykorzystywanym przede wszystkim w celu intensyfikowania komunikacji z turystami. Wpływa to korzystnie na stopień zaspokojenia potrzeb aktualnych lub potencjalnych klientów, wzmacnianie relacji z klientami, w tym szczególnie osobami młodymi, korzystającymi aktywnie z nowoczesnych technologii mobilnych.

Przedmiotem badań jest zjawisko geolokalizacji i jego wpływ na komunikację podmiotów wewnątrz sektora turystycznego oraz kluczowe funkcje związane z tym innowacyjnym narzędziem komunikacji marketingowej. Podmiotem badawczym są wybrane podmioty, oferujące produkty turystyczne, które w swoich działaniach marketingowych stosują rozwiązania oparte na geolokalizacji. W artykule wykorzystano badania wtórne w postaci krytycznej analizy literatury oraz przy użyciu metody dokumentacyjnej – materiały pochodzące z badanego sektora (metoda *case research*).

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki, malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

2.1. Geolokalizacja jako innowacja marketingowa

Innowacje marketingowe wiążą się ze stosowaniem nowej metody marketingowej, która wynika ze zmodyfikowanej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Tego typu innowacje obejmują ważne dla podmiotu zmiany w elementach wyposażenia produktu, polityce cenowej, dystrybucji oraz komunikacji. Służą one zwiększeniu wolumenu sprzedaży i/lub udziału w rynku, co można osiągać dzięki zmianom pozycjonowania lub wizerunku oferty danego przedsiębiorstwa.

Z uwagi na złożoność wielu współczesnych procesów biznesowych wiele innowacji marketingowych ma charakter mieszany. Przykładem mogą tu być ich powiązania z innowacjami organizacyjnymi, związanymi z wdrażaniem innowacji technologicznych. Te ostatnie dotyczą w szczególności technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Geolokalizacja jest innowacją marketingową w obszarze komunikacji, powiązaną z innowacją technologiczną oraz procesową, polegającą na stosowaniu nowych metod przesyłania informacji. Jest to rozwiązanie coraz powszechniej stosowane przez przedsiębiorstwa różnych branż, w tym także przez podmioty oferujące produkty turystyczne, które pozwala na precyzyjne dotarcie z informacją do konkretnego użytkownika, przy jednoczesnym zapewnieniu wygody i szybkości działania[29].

Geolokalizacja to procedura pozwalająca na określanie geograficznego położenia osób lub przedmiotów, zwykle przy pomocy GPS lub adresu IP urządzenia, np. telefonu komórkowego, tabletu. W celu ustalenia położenia wykorzystuje się współrzędne geograficzne lub dane adresowe, np. kod pocztowy, miasto, ulica. Może się to też odbywać na podstawie widoczności innych obiektów o znanej pozycji, np. stacji bazowych przez komórkę lub routerów Wi-Fi (ważne, gdy odbiornik GPS jest wyłączony lub urządzenie go nie posiada)[30].

Działania marketingowe oparte na lokalizacji (*Location Based Marketing*) mają współcześnie coraz większy wpływ na sposób dotarcia do konsumenta oraz dostosowanie wiadomości marketingowych na podstawie lokalizacji geograficznej i preferencji danego potencjalnego klienta. Geomarketing wykorzystuje szereg narzędzi, wśród których wymienić można usługi oparte na lokalizacji (LBS – *Location Based Services*), będące aplikacjami mobilnymi, dostarczającymi informacje lub rozrywkę użytkownikom na podstawie ich lokalizacji geograficz-

[29] M. Kieżel, B. Reformat: *Geolocation as a Marketing Innovation in Communications and the Conditions of its Use in the Polish Retail Sector and Retail Banking*, http://www.lcbr-archives.com/media/files/Kiezel-and-Reformat.pdf (dostęp: 12.02.2017).

[30] D. Ionescu: *Geolocation 101: How It Works, the Apps, and Your Privacy*. "PCWorld" 2010, March 29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

nej. Może to być np. rekomendowanie wydarzeń społecznych w mieście, systemy wspomagające zdrowie, nawigacja na dowolny adres, ale też lokalizacja reklamy mobilnej, wyszukiwanie firm lub usług (biuro podróży, sklepy z pamiątkami itp.)[31]. Do narzędzi tych zalicza się także komunikację bliskiego zasięgu NFC, która pozwala na bezprzewodową wymianę danych na odległość do 20 cm, komunikację opartą na Bluetooth, która może sięgać nawet do 10 m czy też LBA – *Location Based Advertising*, także wykorzystującą geolokalizację[32].

To nowoczesne rozwiązanie technologiczne ma bardzo szerokie spektrum zastosowań z punktu widzenia działalności marketingowej przedsiębiorstw. Geolokalizacja może być wykorzystywana w procesie analizy, planowania i realizacji aktywności marketingowych towarzyszących badaniom rynku, procesowi segmentacji czy kompozycji narzędzi marketingu-mix. To doskonałe narzędzie gromadzenia informacji na temat zwyczajów zakupowych konsumentów, preferowanych przez niego miejsc zakupów czy przebiegu typowych „ścieżek".

Geolokalizację w działaniach marketingowych przedsiębiorstw można wykorzystać nie tylko w reklamie w kanałach mobilnych, ale także do tworzenia własnych aplikacji mobilnych, w budowaniu programów lojalnościowych, tworzeniu gier miejskich i terenowych, questów itp. Branża turystyczna powinna być szczególnie zainteresowana wykorzystaniem tego narzędzia, gdyż o położenie, a raczej jego zmianę, w turystyce chodzi szczególnie. Dysponując wiedzą na temat szeroko rozumianej lokalizacji konsumenta, przedsiębiorstwa oferujące produkty turystyczne mogą w sposób bardziej efektywny oraz skuteczny podejmować decyzje i działania komunikacyjne, w zakresie sprzedaży swojej oferty, jej dystrybucji, a także obsługi klienta[33].

Jedną z ważniejszych funkcji, jaką zapewnia geolokalizacja jest możliwość prezentowania, w zależności od położenia danej osoby oraz jej cech i preferencji, interesujących ją informacji (np. wycinek mapy lub ogłoszenia reklamowe z okolicy). Pozwala to na precyzyjne kierowanie oferty do segmentów docelowych. Geolokalizacja pozwala też m.in. wyznaczyć trasę między dwoma punktami lub wyznaczyć adres (np. miasto, ulicę i numer domu) na podstawie współrzędnych geograficznych.

---

[31] C. Ricevuti, G. Padovan: *Il geomarketing a supporto delle strategie aziendal*. "Comunicazione e Marketing" 2006, No. 4 [S.n.].

[32] Location Based Marketing – LBS. NFC, Bluetooth and LBA, June 30, 2012, http://webbusiness2go.com.au/location-based-marketing/ (dostęp: 12.02.2017).

[33] ISACA: *Sustainability Geolocation: Risk, Issues and Strategies*, 2011, s. 7, http://www.isaca.org/groups/professional-english/wireless/groupdocuments/geolocation_wp.pdf (dostęp: 12.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

2.2. Determinanty stosowania rozwiązań opartych o geolokalizację

Wykorzystanie geolokalizacji w branży turystycznej stanowi połączenie działań promocyjnych z aktywnością konsumencką. Służą do tego przede wszystkim mailingi, SMS i MMS. Dlatego też geolokalizacja to jedna z najczęściej wykorzystywanych funkcji smartfonów i tabletów. Użytkownik, logując się do aplikacji, otrzymuje powiadomienia na temat aktualnej oraz promocyjnej oferty, dotyczącej miejsc w najbliższej okolicy. Informacje wyświetlają się w sposób syntetyczny – nie trzeba przeglądać stron internetowych, całość komunikatu widoczna jest na ekranie. Niektóre z programów, pozwalają na przesyłanie klientom kodów promocyjnych (QR) lub kuponów rabatowych, uprawniających do promocyjnego zakupu.

Z uwagi na powyższe, ważnym czynnikiem sprzyjającym stosowaniu geolokalizacji w Polsce jest rosnąca liczba posiadaczy smartfonów. Według raportu Mobile Life TNS Polska na początku 2012 roku smartfony miało 25% Polaków, a w styczniu 2013 roku było to już 33%. W lutym 2014 roku odsetek ten wzrósł do 44%[34], a co za tym idzie – Polska osiągnęła poziom średniej europejskiej. W maju 2015 roku smartfonizacja w Polsce wyniosła 58%. Ta wartość jest równoznaczna z tym, że dzisiaj w kieszeniach Polaków w wieku 15+ znajduje się niemal 19 milionów smartfonów[35]. Może się do tego przyczynić bardzo wysoka aktywność operatorów sieci komórkowych walczących o klienta coraz to lepszymi urządzeniami.

Istotną determinantą zwiększającą zakres stosowania geolokalizacji w Polsce jest dynamiczny przyrost aktywnych użytkowników aplikacji (tzw. lekkich stron internetowych) oraz rosnąca funkcjonalność systemów mobilnych (wzrost tzw. transakcyjności). 46% posiadaczy smartfonów korzysta z aplikacji mobilnych (głównie darmowych), a 64% z przeglądarek. Cały czas rośnie także popularność wszelkich komunikatorów mobilnych, takich jak: Facebook Messenger, Viber oraz cieszący się coraz większym zainteresowaniem w najmłodszej grupie użytkowników smartfonów Snapchat. Z dodatkowych funkcji aparatu, który kiedyś służył głównie do prowadzenia rozmów telefonicznych, użytkownicy najczęściej korzystają z gier, aplikacji ułatwiających poruszanie się po mieście, obsługujących pocztę e-mail, a także z aplikacji muzycznych czy serwisów społecznościowych. Spory odsetek tej grupy stanowią aplikacje zakupowe[36].

[34] www.tnsglobal.pl/uploads/infographic/TNS_Polska_data_and_devices.html (dostęp: 12.02.2017).
[35] http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf (dostęp: 12.02.2017).
[36] M. Sztand: *Trafiony. Niezatopiony, czyli kolejny rok (r)ewolucji w marketingu i komunikacji.* http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/trafiony-niezatopiony-czyli-kolejny-rok-rewolucji-w--marketingu-komunikacji/ (dostęp: 12.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Wśród czynników, które w pewnym stopniu mogą ograniczać zakres wykorzystywania usług geolokalizacji można wymienić bariery finansowe i psychologiczne, podobnie jak przy korzystaniu z internetu i rozwoju cyfrowych kompetencji[37]. Mimo wzrostu ilości smartfonów, wciąż ich zakup wiąże się dla konsumenta z określonym wydatkiem. Istotny jest też aspekt psychologiczny. Wielu użytkowników, zwłaszcza starszych, nie dysponuje odpowiednią wiedzą, potrzebną do korzystania z takich aplikacji, ale też często brak im motywacji, która skutkuje autowykluczeniem („to nie dla mnie").

Trudne może być też do zaakceptowania poczucie naruszania w pewnym stopniu prywatności. Dobra aplikacja może podpowiadać użytkownikowi konkretne oferty, o ile działa w tle telefonu i w czasie rzeczywistym. To oznacza jednak, że przedsiębiorstwo dysponuje bardzo dokładną wiedzą, gdzie klient znajduje się danej chwili (kraj, miasto, ulica) i potencjalnie może to wykorzystać w innych celach. Aspekt psychologiczny utraty anonimowości czy nawet poczucie bezpieczeństwa ma relatywnie mniejsze znaczenie dla klientów młodych, obecnych często na Facebooku czy Twitterze, którzy są przyzwyczajeni do publikowania w sieci wielu informacji na swój temat. Jednak może stanowić to dość poważny problem dla osób starszych.

Zastosowanie przez przedsiębiorstwa sektora turystycznego narzędzi marketingu mobilnego opartych na geolokalizacji musi uwzględniać:

a) prawnie wymaganą zgodę konsumenta na ustalenie pozycjonowania i ewentualne przesyłanie mu informacji o danej promocji,
b) bazę profili użytkowników, która pozwala na segmentację odbiorców przekazu zgodną z oczekiwaniami nadawcy komunikatu promocyjnego,
c) nośnik komunikatu typu *push* – np. SMS, MMS czy powiadomienie wysłane z aplikacji po wykryciu, że posiadacz urządzenia znajduje się w obiekcie handlowym lub usługowym.

2.3. Podstawowe serwisy oparte o geolokalizację

Wszystkie działania w ramach marketingu geolokalizacyjnego opierają się o komunikację uzależnioną od miejsca, w którym użytkownik znajduje się w danym momencie. Różnice dotyczą głównie sposobu angażowania odbiorców w działania. W jednej opcji, jeśli użytkownik zgodzi się na otrzymywanie powiadomień, system w odpowiednim momencie samoczynnie wykrywa jego

[37] D. Batorski, A. Płoszaj, J. Jasiewicz, D. Czerniawska, K. Peszat: *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014-2020.* Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2012, s. 12-15.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

obecność i reaguje na nią komunikatem, który zawiera promocyjną ofertę znajdującego się tuż obok sklepu czy innego punktu usługowego. W innym rozwiązaniu użytkownicy muszą wykazać się większą aktywnością i sami informują system o swojej lokalizacji, za pomocą tzw. wirtualnych meldunków. Otrzymują za to informacje o ciekawych wydarzeniach lub promocjach.

Do systemów agregujących fizyczną lokalizację użytkowników, poprzez meldowanie się w danej lokalizacji należą serwisy społecznościowe: Facebook z usługą Places, Google+ z usługą Location Sharing oraz najbardziej popularny serwis Foursquare, zwany także 4SQ[38]. Foursquare powstał w 2009 roku i rozwinął się bardzo dynamicznie. W bazie aplikacji znajduje się 60 milionów punktów, z czego 1,3 milionów to punkty komercyjne[39]. Jedną z idei 4SQ jest odkrywanie miejsc znajdujących się w pobliżu albo sprawdzanie, czy niedaleko przebywają znajomi. Serwis ten pełni także rolę przewodnika i platformy zbierającej opinie o miejscach oraz markach. Dla przedsiębiorstw działających w fizycznych lokalizacjach serwis Foursquare oferuje innowacyjne narzędzie promocji i komunikacji, które umożliwia kierowanie reklam do potencjalnych klientów znajdujących się w pobliżu danego punktu, ale co szczególnie ważne pozwala zidentyfikować klienta i jego nawyki zakupowe[40].

Wśród najważniejszych funkcji tego serwisu należy wymienić meldowanie się (*check-in*), które oznacza informowanie innych o miejscu, w którym się przebywa (lokalizacja jest wyświetlana na mapie). Jednego dnia nie można zameldować się jednak więcej niż 30 razy i nie częściej niż 3 razy w ciągu 15 minut. Meldowanie się to jeden ze sposobów budowania relacji z użytkownikami urządzeń mobilnych (potencjalnymi klientami), tworzenia wizerunku marki produktu czy sklepu oraz narzędzie marketingu szeptanego.

Kolejną ważną funkcjonalnością jest komentowanie, dające możliwość polecenia ulubionego punktu, miejsca, kawiarni, sklepu itp. Dla użytkowników serwisu znaczenie ma także zbieranie odznak (punktów i wyróżnień), które następuje po zgłoszeniu określonego miejsca. Punkty na koncie klienta utrzymują się przez tydzień, a następnie znikają, co wymusza regularne odwiedzanie danych miejsc. Korzyść odnosi nie tylko dana osoba, ale także lokal czy sklep, w którym się ona znajduje. Zbieranie odznak pomaga w kształtowaniu lojalno-

[38] K. Sejdak: *Drzemiąca potęga, czyli Foursquare w Polsce 1/3*. „Journal of New Marketing" 2014, www.nowymarketing.pl/a/1261,drzemiaca-potega-czyli-foursquare-w-polsce-1-3 (dostęp: 20.02.2017).

[39] *The Foursquare Blog. Ending the Year on a Great Note* (2013), www.blog.foursquare.com/post/70494343901/ending-the-year-on-agreat-note-and-with-a-huge-thanks (dostęp: 20.02.2017).

[40] P. Oleksiak: Badanie zastosowania *geolokalizacji w celu budowania relacji z klientami – analiza przypadku.* W: *Zarządzanie informacyjnym środowiskiem pracy*. Red. A. Basińska, I. Garnik. WZiE Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2014, s. 141-142.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

ściowych postaw i zachowań zakupowych wśród użytkowników serwisu Foursquare, który podobnie jak inne serwisy społecznościowe (np. Facebook, Twiterr) czy aplikacje, opracował model biznesowy, mający gwarantować dla niego przychody.

2.4. Wykorzystanie geolokalizacji w komunikowaniu oferty turystycznej – wybrane przypadki

Zgodnie z koncepcją marketingową produktem jest wszystko, co jest oferowane na rynku w celu zaspokojenia potrzeb konsumenta. Produktem turystycznym określa się zestaw materialnych i niematerialnych składników w postaci dóbr i usług, które umożliwiają realizację wyjazdu turystycznego oraz zaspokojenie potrzeb turysty. Tak szerokie definiowanie tego pojęcia powoduje, że produkt turystyczny może mieć różny zakres rzeczowy. W większości wypadków produkt turystyczny jest kompozycją kilku produktów i usług, które łącznie tworzą tzw. pakiet. Jest on postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę[41].

Podstawowa klasyfikacja produktu turystycznego wyróżnia:

- rzecz – wszystkie rzeczy materialne, które mogą występować samodzielnie, ale zwykle są dodatkiem do innych produktów (np. przewodniki, mapy, sprzęt, pamiątki),
- usługa – pojedyncza usługa, np. transportowa, noclegowa, gastronomiczna, przewodnicka,
- wydarzenie – charakteryzuje się spójnością i określoną tematyką, występuje w ustalonym miejscu i czasie,
- impreza – zestaw co najmniej dwóch usług, oferowanych przez organizatorów turystyki i agentów turystycznych (np. wycieczki, wczasy, rajdy),
- obiekt – występuje jedna, główna atrakcja, której mogą towarzyszyć dodatkowe usługi lub inne produkty; ma charakter punktowy, np. zamek krzyżacki w Malborku,
- szlak – składa się z wielu miejsc lub obiektów, które są powiązane jedną nadrzędną ideą, zwykle połączonych w wyznaczoną i oznakowaną trasę, której towarzyszy różnorodna infrastruktura turystyczna (np. Szlak Orlich Gniazd),
- obszar – zdeterminowany obszar geograficzny, w którym znajdują się atrakcje turystyczne, usługi[42].

[41] P. Zmyślony, A. Niezgoda: *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 32.

[42] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny*. „Turystyka i Hotelarstwo" 2002, nr 1, s. 38-39.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Turystyka jako branża, w której położenie geograficzne ma wyjątkowe znaczenie, jest szczególnie predestynowana do wykorzystania geolokalizacji. Aplikacje pozwalają uzyskać odpowiedzi na najważniejsze i najczęściej zadawane przez turystów pytania: gdzie się znajduje? Gdzie są najbliższe atrakcje? Gdzie można dobrze zjeść? Odpowiedzi na te pytania są szczególnie przydatne dla turysty przybywającego do obcego miasta, ułatwiają mu bowiem orientację w topografii miasta. Gdyby podróżny zgubił się, może „zapytać" aplikację o swoje położenie. System poda nazwę obszaru oraz adres, pod którym obecnie się znajduje, wskazując jednoznacznie aktualną pozycję na mapie, a także wyznaczy trasę do miejsca docelowego.

Uogólniając, konsument dzięki dysponowaniu aplikacjami turystycznymi wykorzystującymi geolokalizację może:

- zdobywać informacje na temat usługodawców, wydarzeń kulturalnych, najbliższych zabytków i hoteli,
- lokalizować najlepsze restauracje, najbliższe bankomaty, stacje benzynowe czy stacje metra,
- otrzymywać alerty o nadchodzących wydarzeniach, zmianach pogodowych lub sytuacji na drogach, np. korkach,
- korzystać z rad i wskazówek bardziej doświadczonych podróżników oraz dzielić się własnymi przemyśleniami.

Dzięki geolokalizacji i aplikacjom mobilnym turyści mogą w każdym momencie i każdym miejscu dzielić się wrażeniami ze znajomymi. W ten sposób aktywnie uczestniczą w promocji usług oraz atrakcji turystycznych, współtworzą wizerunek regionu. Ciekawym przykładem wykorzystania geolokalizacji w popularyzowaniu tego typu atrakcji terytorialnych jest aktywność władz w powiecie kaliskim. W połowie 2016 roku podczas Forum „Walory Turystyczne Powiatu Kaliskiego" zaprezentowano nowo wyznaczony Szlak Kościołów Drewnianych Ziemi Kaliskiej, których jest aż szesnaście oraz Szlak Kulinarny „Kaliskie Smaki". Stworzono aplikację multimedialną prowadzącą po atrakcjach powiatu kaliskiego, dzięki której turyści mogą sprawdzić, co znajduje się na poszczególnych szlakach. Odbywa się to poprzez stronę internetową (www.powiat.kalisz.pl), skąd można pobrać aplikację Geolokacja atrakcji turystycznych powiatu kaliskiego. Dzięki niej, udostępniając jednocześnie swoją lokalizację np. na smartfonie, można sprawdzić jak daleko od miejsca pobytu turysty znajdują się poszczególne atrakcje[43].

Dla Gdańskiej Organizacji Turystycznej stworzono foursquare'owy Brand Page Karty Turysty, funkcjonujący zarówno w wersji polskiej (foursquare.com/kartaturysty), jak i angielskiej (foursquare.com/touristscard). Na stronach znajdują się tematyczne listy oraz ponad 400 zdjęć i porad na temat obiektów, które są w programie Karty Turysty. Ofertą towarzyszącą Karcie Turysty

[43] http://www.powiat.kalisz.pl/index.php?c=article&id=462 (dostęp: 20.02.2017).

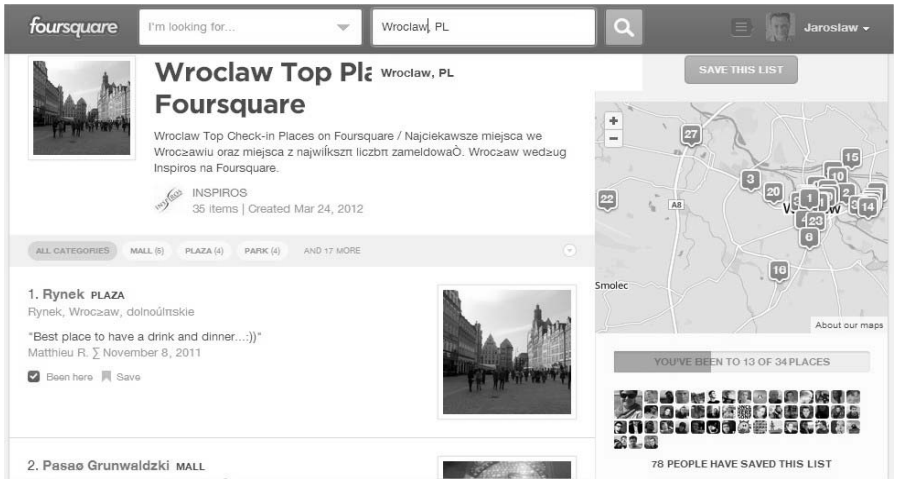
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

„Gdańsk–Sopot–Gdynia–Plus" są zniżki u partnerów przedsięwzięcia, które mogą być wykorzystywane wielokrotnie. Wśród propozycji są spektakle, koncerty, wystawy, noclegi, zakup pamiątek, biżuterii bursztynowej, ale też oferty restauracji, pubów, klubów, wypożyczalni sprzętu wodnego, wypożyczalni aut, paintball, wizyta w Aquaparku czy w studiu urody. Kilka tygodni trwała promocja, polegająca na wydawaniu kart za darmo po dokonaniu *check-in* na Foursquare w jednym z czterech punktów informacji turystycznej[44] (rys. 1).

Rys. 1. Karta Turysty Gdańskiej Organizacji Turystycznej dla miast Gdańsk–Sopot–Gdynia–Plus

Źródło: http://inspiros.pl/karta-turysty-za-darmo-za-check-in-na-foursquare/ (dostęp: 20.02.2017).

Możliwości, jakie daje zaangażowanie społeczności użytkowników, opartego na geolokalizacji **Foursquare** doceniło też wiele polskich miast, wykorzystując ten serwis w swojej strategii marketingowej. Wymienić tu można, np. Warszawę, Poznań, Kraków czy Wrocław (rys. 2).



Rys. 2. Przykład strony z aplikacji Foursquare dla Wrocławia (rzut z ekranu)

Źródło: http://turystyka.wp.pl/lokalny-foursquare-nie-tylko-dla-zarejestrowanych-6044247253254785a (dostęp: 20.02.2017).

[44] http://inspiros.pl/karta-turysty-za-darmo-za-check-in-na-foursquare/ (dostęp: 20.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Popularność aplikacji opartych na geolokalizacji (szczególnie Foursquare) stanowi istotną szansę dla firm, organizacji turystycznych, hoteli i restauracji na skuteczną promocję swoich usług oraz budowanie pozytywnego wizerunku. Informacje, do których można tam dotrzeć ułatwiają podróżującym wybranie odpowiedniego hotelu czy innego punktu, na podstawie dotychczasowych opinii gości, jak również licznych komentarzy. Zamiast ulotek, e-maili czy newsletterów, potencjalny klient może dostać powiadomienie o specjalnej ofercie lub promocji dokładnie w chwili, gdy mija dane biuro podróży, hotel, punkt usługowy czy restaurację[45]. Na kampanie w oparciu o geolokalizację zdecydowały się np. sieci gastronomiczne, takie jak Subway czy Starbucks, które wysyłają powiadomienia o promocjach do klientów, którzy znaleźli się w pobliżu któregoś z lokali i wyrazili zgodę na otrzymywanie informacji na swój smartfon lub tablet. Z kolei McDonalds w 2011 roku przed narodowym świętem Singapuru uruchomił kampanię wykorzystującą usługę Facebook Places. Użytkownicy mieli zameldować się w restauracjach McDonalds co najmniej 46 tysięcy razy, aby uruchomić event, przy czym nie podano charakterystyki eventu. Po zebraniu odpowiedniej liczby check-inów McDonald's uruchomił promocję. W jej ramach osoby, które się zameldowały mogły zakupić kanapkę w promocyjnej cenie. Przeprowadzona kampania wygenerowała w ten sposób ponad 50 tysięcy check-inów.

Nową funkcjonalność serwisu opartą o geolokalizację uruchomiła też wyszukiwarka ofert turystycznych **Qtravel**.**pl**. Umożliwia ona wskazanie użytkownikowi położonych najbliżej jego miejsca pobytu biur podróż. Dzięki niej użytkownicy Qtravel mogą uzyskać więcej przydatnych informacji, a sama firma zmniejsza nieco niekorzystny efekt ROPO (*Research Online Purchase Offline*), który występuje u części konsumentów, poszukujących ofert turystycznych w internecie, ale ostatecznego zakupu dokonujących metodą tradycyjną, czyli w biurze podróży. System geolokalizacji użyty w Qtravel bazuje na zewnętrznej bazie numerów IP. Wyszukiwarka nie gromadzi żadnych danych o użytkownikach czy ich miejscu zamieszkania, wskazuje jedynie najbliższe biura podróży. System pozwala na określenie miejscowości, ulicy, kodu pocztowego. Umożliwia zaprezentowanie każdemu użytkownikowi wyszukiwarki biur podróży zlokalizowanych w promieniu 100 kilometrów od niego. Kolejność wyświetlania biur podróży jest uzależniona tylko od odległości wykrytej lub wskazanej lokalizacji. Prezentowane są jedynie biura podróży posiadające w swojej ofercie wycieczkę, którą dany użytkownik otrzymał w wynikach wyszukiwania[46].

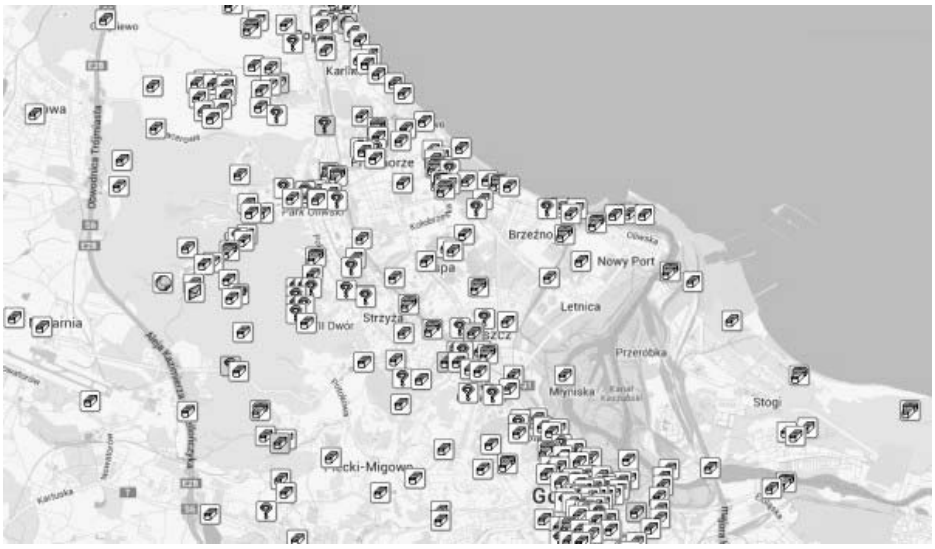
[45] http://www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artykul/912,0,47,0,zlokalizuj_swoich_klientow.html (dostęp: 12.02.2017).

[46] https://infowire.pl/generic/release/182425/geolokalizacja-czyli-jak-oswoic-ropo-w-e-turystyce/ (dostęp: 20.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Ciekawym rozwiązaniem dla turystów jest też **aplikacja AudioTrip**, która łączy geolokalizację z audio przewodnikami, działając jednocześnie off-line. Po ściągnięciu aplikacji na smartfon oraz wybraniu interesującej trasy w danym mieście, turysta zakłada słuchawki i może rozpocząć zwiedzanie wzdłuż wytyczonej na mapie drogi. Gdy zbliży się do miejsca zaznaczonego na trasie, przewodnik automatycznie zaczyna o nim opowiadać. W aplikacji AudioTrip są też zdjęcia, filmy i interaktywne mapy. Wśród osób, których nagrania pojawiły się w AudioTrip są profesjonalni przewodnicy, artyści, także zagraniczni, którzy zarabiają właśnie na opowiadaniu historii (tzw. *storyteller*)[47].

Dla turystów rowerowych powstały aplikacje oparte na geolokalizacji, które pozwalają realizować wycieczki prowadzone po wcześniej załadowanym tzw. śladzie GPS. Może on zawierać także dodatkowe informacje, tzw. waypointy, czyli umiejscowienie konkretnych obiektów. Można je dodatkowo opisać dodając zdjęcia oraz komentarze. Cyfrowy zapis pozwala również utworzyć profil wysokościowy trasy. Utworzonym śladem można np. podzielić się z innymi użytkownikami, publikując zapis w internecie. Ciekawą atrakcją dla rowerzystów jest też tzw. ***geocaching***, którego ideą przewodnią jest chowanie i odnajdowanie tzw. skarbów ukrytych w pojemnikach zwanych *geocache* lub *cache*. Korzystający z geocachingu poszukują na podstawie współrzędnych GPS różnego rodzaju skrzynek, w których znajduje się zwykle jakaś niespodzianka oraz dziennik, do którego wpisuje się dane znalazcy z adresem e-mail i datę znaleziska (rys. 3).



Rys. 3. Mapa ukrytych skarbów opisanych na portalu Geocaching Polska

Źródło: http://rowery.trojmiasto.pl/Geolokalizacja-w-turystyce-rowerowej-n75032.html#tri (dostęp: 20.02.2017).

[47] http://innpoland.pl/117451,innowacje-w-turystyce-od-audioprzewodnikow-przez-big-data-po-kapsuly-5d (dostęp: 20.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Geocaching jest zabawą międzynarodową kierowaną do poszukiwaczy przygód w każdym wieku. Jej uczestnicy mają ze sobą kontakt i organizują cykliczne spotkania. Ważna dla nich jest również ochrona środowiska. Największe w Polsce bazy aktywnych skrzynek znajdują się na portalach Opencaching.pl oraz GeocachingPolska[48].

Podsumowanie

Nowoczesne technologie informatyczne oraz rozwój internetu przyczyniają się do powstania innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwach branży turystycznej i determinują zmiany we wzorcach konsumpcji[49]. Funkcjonalność, pozwalająca na identyfikowanie lokalizacji, dostępna na urządzeniach mobilnych, staje się coraz popularniejsza dzięki rynkowej ekspansji smartfonów i tabletów.

Geolokalizacja pozytywnie wpływa na zwiększoną mobilności turystów, dając poczucie wpływu na organizację podróży i jej czasu. Pozwala na bieżąco aktualizować plany, elastycznie dobierać środki transportu. Turysta zlokalizowany przez aplikację w swoim smartfonie otrzymuje informację o bieżących wydarzeniach, hotelach i restauracjach, atrakcjach turystycznych. Może dokonać rezerwacji, zmieniać plany, posłużyć się wirtualnym przewodnikiem turystycznym.

Dla podmiotów oferujących różnorodne produkty turystyczne, podstawową zaletą aplikacji jest przede wszystkim precyzyjne dotarcie do konkretnego użytkownika, a także wygoda i szybkość działania. Znaczenie ma także możliwość ograniczenia kosztów promocji związane z produkcją oraz utrzymaniem fizycznych nośników informacji (tablice informacyjne, materiały BTL, mapy, przewodniki). Ponadto połączenie technologii mobilnych z geolokalizacją może przyczyniać się w przyszłości do zwiększenia sprzedaży on-line. Przedsiębiorstwa, dzięki obecności na mapach cyfrowych, stają się bardziej widoczne w internecie. Dla klientów łatwiejsze jest też wyszukiwanie interesującego je podmiotu czy oferty. Zwiększa się również **rozpoznawalność** i wiarygodność oferentów produktów turystycznych, szczególnie, że dzięki opiniom, którymi turyści-internauci wymieniają się m.in. na Foursquare czy Facebooku, zyskuje się odpowiednie rekomendacje. W dobie rozwoju mediów społecznościowych może to przełożyć się na rozwój społeczności, wokół danej marki.

[48] K. Kochanowicz: *Geolokalizacja w turystyce rowerowej*. http://rowery.trojmiasto.pl/Geo lokalizacja-w-turystyce-rowerowej-n75032.html#tri (dostęp: 20.02.2017).

[49] Zob. *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*. Red. J. Berbeka, K. Borodako. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Bibliografia

Batorski D., Płoszaj A.: *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014-2020.* Warszawa, listopad 2012, s. 2-15.

https://infowire.pl/generic/release/182425/geolokalizacja-czyli-jak-oswoic-ropo-w-e-turystyce/ (dostęp: 20.02.2017).

http://innpoland.pl/117451,innowacje-w-turystyce-od-audioprzewodnikow-przez-big-data-po-kapsuly-5d (dostęp: 20.02.2017).

http://inspiros.pl/karta-turysty-za-darmo-za-check-in-na-foursquare/ (dostęp: 20.02.2017).

http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/trafiony-niezatopiony-czyli-kolejny-rok-rewolucji-w-marketingu-komunikacji/ (dostęp: 12.02.2017).

http://rowery.trojmiasto.pl/Geolokalizacja-w-turystyce-rowerowej-n75032.html#tri (dostęp: 20.02.2017).

http://turystyka.wp.pl/lokalny-foursquare-nie-tylko-dla-zarejestrowanych-6044247253254785a (dostęp: 20.02.2017).

http://www.powiat.kalisz.pl/index.php?c=article&id=462 (dostęp: 20.02.2017).

http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf (dostęp: 12.02.2017).

http://www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artykul/912,0,47,0,zlokalizuj_swoich_klientow.html (dostęp: 12.02.2017).

http://www.tnsglobal.pl/uploads/infographic/TN_Polska_data_and_devices.html (dostęp: 12.02.2017).

Ionescu D.: *Geolocation 101: How It Works, the Apps, and Your Privacy*. "PCWorld" 2010, March 29, http://www.pcworld.com/article/192803/geolocation_101_how_it_works_the_apps_and_your_privacy.html (dostęp: 19.01.2017).

ISACA: *Sustainability Geolocation: Risk, Issues and Strategies*. 2011, s. 7, http://www.isaca.org/groups/professional-english/wireless/groupdocuments/geolocation_wp.pdf (dostęp: 12.02.2017).

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny*. „Turystyka i Hotelarstwo" 2002, nr 1, s. 33-54.

Kieżel M., Reformat B.: *Geolocation as a Marketing Innovation in Communications and the Conditions of its Use in the Polish Retail Sector and Retail Banking*. http://www.lcbr-archives.com/media/files/Kiezel-and-Reformat.pdf (dostęp: 12.02.2017).

Kochanowicz K.: *Geolokalizacja w turystyce rowerowej*. http://rowery.trojmiasto.pl/Geolokalizacja-w-turystyce-rowerowej-n75032.html#tri (dostęp: 20.02.2017).

Location Based Marketing – LBS. NFC, Bluetooth and LBA, June 30, 2012, http://webbusiness2go.com.au/location-based-marketing/ (dostęp: 12.02.2017).

Oleksiak P.: *Badanie zastosowania geolokalizacji w celu budowania relacji z klientami – analiza przypadku*. W: *Zarządzanie informacyjnym środowiskiem pracy*. Red. A. Basińska, I. Garnik, WZiE Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2014, s. 135-151.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Sejdak K.: *Drzemiąca potęga, czyli Foursquare w Polsce 1/3*. „Journal of New Marketing" 2014, www.nowymarketing.pl/a/1261,drzemiaca-potega-czyli-foursquare-w-polsce-1-3 (dostęp: 20.02.2017).

Sztand M.: Trafiony. Niezatopiony, czyli kolejny rok (r)ewolucji w marketingu i komunikacji, 2015, http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/trafiony-niezatopiony-czyli-kolejny-rok-rewolucji-w-marketingu-komunikacji/ (dostęp: 12.02.2017).

Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym. Red. J. Berbeka, K. Borodako. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.

The Foursquare Blog. Ending the Year on a Great Note. 2013, www.blog.foursquare.com/post/70494343901/ending-the-year-on-agreat-note-and-with-a-huge-thanks (dostęp: 20.02.2017).

Zmyślony P., Niezgoda A.: *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

3. Aplikacje mobilne na rynku turystycznym w opinii pokolenia Y

Zbigniew Spyra[*]

Wprowadzenie

Ważną cechą zachowań współczesnych konsumentów na rynku turystycznym jest wchodzenie w interakcje z różnymi podmiotami rynkowymi, dzielenie się z innymi konsumentami opiniami na temat nabytych produktów czy świadczonych usług, angażowanie się w procesy wytwarzania i świadczenia różnego rodzaju usług itd. Istotne miejsce w tych procesach zmian odgrywają urządzenia oraz aplikacje mobilne. Można sformułować tezę, że rewolucjonizują one sposoby komunikacji oraz konsumpcji informacji. W „świecie mobilnym" najważniejsze wydaje się zaspokojenie potrzeby informacji „tu i teraz".

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących postaw konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na rynku usług turystycznych (biura podróży, linie lotniczych, usługi gastronomiczne, hotelarskie itp.). Artykuł bazuje na przeglądzie literatury krajowej i zagranicznej z zakresu marketingu mobilnego oraz analizie zebranego materiału badawczego, powstałego w wyniku zrealizowanych badań empirycznych.

3.1. Aplikacje mobilne jako narzędzie marketingu mobilnego

Mimo że marketing mobilny jest pojęciem stosunkowo nowym[50], w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele jego definicji. S. Konkol utożsamia marketing mobilny z reklamą docierającą do adresatów, dzięki korzystaniu przez nich z urządzeń mobilnych[51]. Także definicja marketingu mobilnego zaproponowana przez MMA (Mobile Marketing Association) i określająca go jako „działania umożliwia-

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Informatyki i Komunikacji, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, zbigniew.spyra@ue.katowice.pl.

[50] Za początek marketingu mobilnego uznaje się pierwszy w historii wysyłany komercyjny SMS w grudniu 1992 roku. Zob. J. Kall: *Branding na smartfonie, Komunikacja mobilna marki*. Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 107.

[51] S. Konkol: *Marketing mobilny*. Helion, Gliwice 2010, s. 51.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

jące organizacjom komunikowanie się i współdziałanie z ich grupami docelowymi w interaktywny sposób za pośrednictwem urządzeń mobilnych lub sieci”[52] sugeruje koncentrowanie się na działaniach promocyjnych.

Z kolei A. Sznajder określa marketing mobilny szeroko jako „kształtowanie produktów, ustalanie ich cen, prowadzenie promocji i dystrybucji produktów przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych”, podkreślając przy tym, że jest on elementem całego systemu marketingu, stosowanego przez współczesne przedsiębiorstwa[53]. Wydaje się, że można zgodzić się z cytowanym autorem, że marketing mobilny można wykorzystywać w odniesieniu do każdego instrumentu marketingu, ale jego istota daje mu największe „pole do działania” w obszarze komunikacji marketingowej.

Wobec powyższego, marketing mobilny możemy określić jako innowacyjną formę komunikacji, prowadzoną za pomocą przenośnych urządzeń technicznych, głównie przez telefony komórkowe[54] i smartfony. Tak zdefiniowany marketing mobilny opiera się na bezpośrednim kontakcie z konsumentem poprzez precyzyjnie adresowane komunikaty oraz przekazy reklamowe, daje nieograniczone możliwości natychmiastowego dotarcia do klienta do dowolnego miejsca i o każdej porze, a co wydaje się najważniejsze – oferuje możliwość wystąpienia reakcji z jego strony na otrzymany przekaz, co jest podstawą nowoczesnej komunikacji marketingowej. Ważną cechą marketingu mobilnego jest przy tym dotarcie do dużej liczby osób przy relatywnie niskim budżecie. Marketing mobilny buduje więc u konsumenta przekonanie o otwartości organizacji oraz jej podążaniu „z duchem nowoczesności”.

Marketing mobilny wykorzystuje urządzenia mobilne do realizacji akcji reklamowych, co przekłada się na efekty w postaci budowania bazy danych potencjalnych klientów oraz pozwala na bieżąco monitorować działania. Urządzenia mobilne (np. palmtop, telefon komórkowy, smartfon, tablet) pozwalają na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych, bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią. Wyróżnikiem tak zdefiniowanych urządzeń mobilnych na tle innych mediów marketingowych jest, z perspektywy organizacji, stały dostęp do konsumenta „zawsze i wszędzie”, natomiast z perspektywy użytkownika urządzenia – zaletą jest nie tylko możliwość przetwarzania, odbierania oraz wysłania danych bezprzewodowo, ale przede wszystkim dostęp do informacji w każdym miejscu na świecie w szybki, łatwy i tani sposób.

[52] www. mmaglobal.com (dostęp: 19.03.2017).
[53] A. Sznajder: *Technologie mobilne w marketingu*. Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 69.
[54] Ph. Kotler używa dla marketingu mobilnego określenia „marketing za pośrednictwem telefonu komórkowego”. Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing*. Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016, s. 628.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Marketing mobilny oferuje ponadto wiele narzędzi, które mogą zostać wykorzystane do usprawnienia procesów komunikacji z klientami. W zależności od celu kampanii marketingowych wykorzystywane są różne narzędzia marketingu mobilnego, m.in.: przesyłanie wiadomości tekstowych SMS i multimedialnych MMS, kupony mobilne, kody QR, witryny mobilne, wyszukiwanie mobilne, reklamy mobilne, komunikacja mobilna bazująca na lokalizacji konsumenta oraz aplikacje mobilne[55].

Jednym z najbardziej zaawansowanych narzędzi marketingu mobilnego, a przy tym coraz bardziej popularnym i powszechnym, są aplikacje mobilne. Z uwagi na swój duży potencjał reklamowy są one wdrażane przez wiele firm z różnych sektorów. Aplikacja mobilna definiowana jest w literaturze przedmiotu jako oprogramowanie działające na urządzeniach przenośnych (mobilnych)[56]. Istnieje wiele typów i klasyfikacji aplikacji mobilnych. Najczęściej dzieli się je ze względu na zastosowanie i funkcjonalność (np. aplikacje bankowe, gry, biznesowe, informacyjne itd.), cenę (płatne, bezpłatne, *freemium*[57]) lub dostępność (aplikacje klienckie – tworzone specjalnie na potrzeby klienta, które łączą się z odpowiednim serwerem przez internet (wymagające dostępu do internetu) lub samodzielne (nie potrzebujące dostępu do internetu)[58].

Aplikacje są szeroko wykorzystywane w turystyce, a wzrost liczby użytkowników urządzeń mobilnych sprzyja tworzeniu kolejnych. Wydaje się, że możliwe jest postawienie tezy, iż aplikacje mobilne, ułatwiając współczesnemu turyście wyszukiwanie informacji o miejscu docelowym, pozwalając zobaczyć trasy wycieczkowe, wizualizacje zabytków, sprawdzić warunki pogodowe w miejscu pobytu, dokonywać rezerwacji usług turystycznych, przeliczać kursy walut itd., mogą przyczynić się do wzrostu popytu turystycznego, a także bezpieczeństwa i komfortu pobytu poza miejscem zamieszkania. Aplikacje mobilne posiadają duży potencjał rozwojowy w obszarze turystyki, szczególnie w perspektywie dynamicznego wzrostu zapotrzebowania na urządzenia mobilne, w tym przede wszystkim smartfony.

---

[55] Szeroki opis poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego zob. J. Kall: *Branding*…, op. cit., s. 106-166.

[56] E. Sadowska: *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*. W: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2013, nr 140, s. 125.

[57] Model biznesowy *freemium* często jest stosowany w aplikacjach mobilnych. Nazwa jest połączeniem słów *free* (darmowy) i *premium*. Model oznacza, że produkt lub usługa dystrybuowana jest nieodpłatnie z wyłączeniem funkcji lub dóbr wirtualnych, za których udostępnienie trzeba zapłacić. *Słownik pojęć marketingu mobilnego.* www.marketingmobilny.pl (dostęp: 20.03.2017).

[58] *Słownik pojęć marketingu mobilnego*. www.marketingmobilny.pl (dostęp: 20.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

3.2. Pokolenie Y – cechy nowej generacji konsumentów

Pod pojęciem „pokolenia" („generacji") należy rozumieć „grupę ludzi będących mniej więcej w tym samym wieku" oraz „ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp." Pokolenie to grupa osób identyfikowana na podstawie roku urodzenia, „wspólnoty doświadczeń" i wychowywania się w podobnych warunkach oraz czasach[59]. Wśród żyjących obecnie występują przedstawiciele sześciu generacji, w tym m.in. oprócz tzw. pokolenia Y, także tzw. pokolenie X, Z pokolenie GI (*greatest generation*, pokolenie bohaterów), milczące pokolenie (*silent generation*) oraz pokolenie wyżu demograficznego (*baby boomers*). Ramy czasowe urodzeń przedstawicieli poszczególnych pokoleń są umowne, większość badaczy przyjmuje, że pokolenie Y obejmuje osoby urodzone w latach 1980-1994, choć niektórzy są skłonni przesunąć datę graniczną nawet do roku 2000[60].

Zakłada się, że każda generacja cechuje się odmiennymi przekonaniami, cechami, zainteresowaniami i oczekiwaniami, wspólnymi dla ogółu jej przedstawicieli[61]. Główne wyróżniki (cechy szczególne) generacji Y prezentuje tab. 1.

Tabela 1. Wybrane wyróżniki pokolenia Y

Lp.	Wyróżniki charakterystyczne dla pokolenia Y
1	*2*
1.	Duża znajomość nowych technologii i mediów cyfrowych (współcześnie pokolenie Y reprezentuje wysoki poziom smartfonizacji) Posiadanie i korzystanie ze smartfonu
2.	Duża łatwość w nawiązywaniu relacji globalnych Wyjątkowo szerokie utrzymywanie relacji, ale w wymiarze cyfrowym Budowanie relacji społecznych głównie w oparciu o nowoczesną technologię
3.	Wysoka samoocena i pewność siebie
4.	Umiejętność wykonywania wielu zadań w tym samym czasie
5.	Otwartość na zmiany i innowacyjność
7.	Równowaga między pracą a czasem wolnym (praca jako sposób na realizację przyjemności) Duża waga atmosfery pracy jako czynnika przy decyzji o podjęciu pracy
8.	Wygoda, styl, rekomendacje rówieśników jako kluczowe czynniki wyboru Waga rekomendacji wynika z wysokiej aktywności do dzielenia się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi opiniami o firmach, markach, produktach

[59] Interesującą refleksją na temat definiowania terminu „pokolenie" dzielą się H. Gardner i K. Davis. Uważają oni, że ukazywanie pokolenia w czasach szybkich zmian technologicznych w oparciu o ramy czasowe urodzenia i „wspólnotę doświadczeń" wydaje się „przeterminowane". Ich zdaniem pokoleniowość ma „podłoże technologiczne". H. Gardner, K. Davis: *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. Yale University Press, London 2013.

[60] Na przykład, Ph. Kotler uważa, że pokolenie Y obejmuje osoby urodzone pomiędzy 1977 a 2000 r. Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing*…, op. cit., s. 130.

[61] M. Kachniewska: *Pokolenie Y jako czynnik przeobrażeń rynku turystycznego*. W: *Dynamika przemian rynku turystycznego*. Red. Z. Kruczek, W. Banasik. WSTiJO, SET, Warszawa 2014, s. 8.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

cd. tabeli 1

1	*2*
9.	Brak umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji
10.	Silna potrzeba ciągłych pochwał, wysoki poziom narcyzmu
11.	Postawa roszczeniowa, problemy z akceptacją krytyki
12.	Niski poziom lojalności wobec marek firm, produktów
13.	Trudności w komunikacji bezpośredniej – preferowana komunikacja elektroniczna Główny kanał komunikacji to portale społecznościowe (dodawanie zdjęć, hashtagowanie, zostawianie wpisów, postów itp.)
14.	Oczekiwane wymiary komunikacji – mobilna, społecznościowa, wizualna i prowadzona w czasie rzeczywistym

Analizując wyróżniki zawarte w tab. 1, trzeba pamiętać, że przedstawiciele pokolenia Y stanowią w Polsce grupę ponad 11 milionów konsumentów. Z pewnością nie jest to grupa jednorodna, aby opisać ją za pomocą kilku cech. Stąd wielu autorów dzieli ją na różne podgrupy[62], czy też dokonuje ich segmentacji. W Polsce często wykorzystuje się podział na dwie podgrupy: na urodzonych w latach 1990-2000 młodszych milenialsów i urodzonych pomiędzy 1980 a 1989 rokiem starszych milenialsów[63]. W ramach tak określonych podgrup występują cechy i zachowania, które łączą młodszą oraz starszą grupę, ale są również takie, które je dzielą.

Cechami wspólnymi wszystkich przedstawicieli pokolenia Y wydają się biegłość i łatwość w korzystaniu z nowoczesnych technologii, chociaż trzeba pamiętać, że starsi milenialsi wychowali się off-line, a rozwój technologii wymusił na nich szybką adaptację do nowych warunków (stąd też mają wiele cech wspólnych z poprzednim pokoleniem X), a młodsi przedstawiciele pokolenia Y wychowali się już on-line, stąd częściowo są podobni do kolejnego pokolenia Z.

Reasumując, należy podkreślić, że pokolenie Y stanowi niewątpliwie duży potencjał rynkowy dla branży turystycznej. Trzeba pamiętać przy tym, że pokolenie to jest wymagające i dysponuje „władzą", jaka daje łatwy dostęp do wielu informacji z różnych źródeł oraz biegłość w szukaniu, jak również odnajdywaniu informacji. Istnieje ponadto wiele innych cech, które fundamentalnie różnią pokolenie Y od innych generacji. To powoduje, że dla podmiotów rynku turystycznego kreowanie narzędzi i metod prowadzenia działań marketingowych, w tym zwłaszcza w obszarze komunikacji marketingowej, może stanowić duże wyzwanie.

[62] Na przykład, Ph. Kotler wyodrębnia w ramach całej grupy pokolenia Y trzy przedziały wiekowe: starsze dzieci, nastolatków i młodych dorosłych. Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing*…, op. cit., s. 130.

[63] http://www.brief.pl/artykul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html (dostęp: 20.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

3.3. Metodyka przeprowadzonych badań empirycznych

Celem zaprezentowanego badania było uzyskanie wiedzy na temat postaw konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego, wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na rynku usług turystycznych (usługi biur podróży, linii lotniczych, usługi gastronomiczne, hotelowe itp.). Wśród szczegółowych problemów badawczych w zrealizowanym badaniu diagnozowano m.in. urządzenia, z których korzystają najczęściej przedstawiciele pokolenia Y w celu zapewnienia sobie dostępu do internetu, miejsce i częstotliwość korzystania z internetu z wykorzystaniem urządzeń mobilnych w ciągu jednej doby, stosunek do wykorzystywania przez firmy działające na rynku turystycznym w ich komunikacji marketingowej poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego, rodzaj wykorzystywanych urządzeń do wykonywania określonych czynności związanych z zachowaniami na rynku turystycznym (zakup biletów, rezerwacja noclegu czy stolika w restauracji, sprawdzanie ofert biura podróży, wyszukiwanie informacji o zabytkach itp.), znajomość wybranych aplikacji turystycznych i dotychczasowe korzystanie z nich, korzyści dla konsumenta oraz bariery akceptacji wynikające ze stosowania przez firmy działające na rynku turystycznym w ich działaniach komunikacyjnych narzędzi marketingu mobilnego, a także chęć dzielenia się opiniami na temat usług turystycznych w internecie itp.

Opisywane badanie zrealizowano na przełomie grudnia 2016 i stycznia 2017 roku z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej w ramach *Badania rynku turystycznego*. Informacja o badaniu została rozpowszechniona w mediach społecznościowych, a ponadto link do kwestionariusza ankietowego był przesyłany do potencjalnych respondentów pocztą elektroniczną. Taka forma dystrybucji narzędzia badawczego umożliwiła dotarcie, do wielu osób – przedstawicieli pokolenia Y. Ich cechą wspólną było aktywne wykorzystywanie różnych urządzeń, w tym przede wszystkim urządzeń mobilnych, w celu zapewnienia sobie dostępu do internetu, jak również korzystanie z tych urządzeń w różnych miejscach (dom, praca, szkoła, uczelnia, środki transportu itd.). Ponadto respondenci zadeklarowali, że ich działania w internecie nie ograniczają się jedynie tylko do biernego śledzenia stron, ale także chętnie dzielą się z innymi opiniami na temat usług turystycznych (taką postawę reprezentowało 45,3% respondentów).

Głównymi przesłankami za wykorzystaniem powyższej formuły badań były przede wszystkim: prosta organizacja pomiaru, możliwość pomiaru stosunkowo dużej grupy respondentów w krótkim czasie, duże poczcie anonimowości u respondentów oraz niskie koszty. Istotnym ograniczeniem metodycznym tej techniki jest niewątpliwie deklaratywny charakter badania, celowy dobór próby oraz niski stopień kontroli próby.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Wartość prezentowanych badań wyraża się w tym, że przedstawiają one pewien punkt widzenia respondentów – przedstawicieli pokolenia Y – jako odbiorców działań marketingowych podmiotów rynku turystycznego. Kwestionariusz ankietowy był skierowany do osób urodzonych w latach 1980-2000. W badaniu uczestniczyło 258 respondentów. Pełną charakterystykę próby badawczej zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Podstawowe charakterystyki respondentów w badaniu „Postawy konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na rynku usług turystycznych" (N = 258)

Charakterystyki	Częstość	Procent
Płeć		
Kobieta	174	67,4%
Mężczyzna	84	32,6%
Wiek		
16-20	68	26,4%
21-25	141	54,7%
26-30	29	11,2%
31-36	20	7,8%
Aktualny poziom wykształcenia		
Podstawowe	2	0,8%
Gimnazjalne	13	5,0%
Średnie/zawodowe	147	57,0%
Wyższe	96	37,2%
Miejsce zamieszkania		
Wieś	27	10,5%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	52	20,2%
Miasto od 50-100 tys. mieszkańców	53	20,5%
Miasto powyżej 100 tys mieszkańców	126	48,8%
Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego		
Bardzo dobra	47	18,2%
Dobra	142	55,0%
Średnia	62	24,0%
Słaba	6	2,4%
Bardzo słaba	1	0,4%

Źródło: obliczenia własne.

Zaprezentowane w tab. 2 charakterystyki socjodemograficzne respondentów są spójne z problemem badawczym i odpowiadają podjętej tematyce badania. Trzeba jednak zauważyć, że liczebność próby oraz sposób jej doboru nie uprawnia do uznania jej za reprezentatywną, a także do uogólniania wyników (na całą populację). Wydaje się jednak, że wyniki mogą stanowić istotne źródło informacji w obszarze omawianej w opracowaniu problematyki.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

3.4. Wybrane wyniki badań

Jednym z celów badania była identyfikacja skojarzeń respondentów z pojęciem „marketingu mobilnego". Respondenci odpowiadali na pytanie otwarte: Z czym kojarzy się Panu/i pojęcie „marketingu mobilnego"? Po wyeliminowaniu odpowiedzi „nie wiem", uzyskano łącznie 251 odpowiedzi, które miały różną formę materiału tekstowego. W procesie kategoryzacji odpowiedzi te pogrupowano, wyodrębniając siedem kategorii. Wyniki procesu kategoryzacji zaprezentowano w tab. 3.

Tabela 3. Skojarzenia respondentów z pojęciem „marketingu mobilnego"

Kategoria	Częstość	Procent
Forma komunikacji firmy z klientem za pomocą nowoczesnych technologii	150	59,8
Aplikacje mobilne	33	13,1
Forma sprzedaży/zakupu z wykorzystaniem nowoczesnej technologii	31	12,3
Media mobilne	15	6,0
Natarczywość/nachalność/nadmierna liczba wiadomości wysyłanych do klienta	13	5,2
Reklama/sprzedaż na środkach transportu	3	1,2
Inne	6	2,4

Źródło: obliczenia własne.

Analizując wyniki zaprezentowane w tab. 3, można stwierdzić, że oddają one istotę marketingu mobilnego, którego działania koncentrują się przede wszystkim na promocji, umożliwiając firmom komunikowanie się z ich grupami docelowymi za pomocą nowoczesnych technologii (59,8% respondentów tak postrzega marketing mobilny).

Ponadto respondenci wskazali, że marketing mobilny wykorzystuje media mobilne (urządzenia mobilne) do realizacji akcji promocyjnych i reklamowych (6% respondentów) oraz że oferuje określone narzędzia. Utożsamianie marketingu mobilnego z urządzeniami mobilnymi wynika z tego, że marketing ten realizuje działania marketingowe z wykorzystaniem takich urządzeń oraz funkcji, w jakie te urządzenia są wyposażone. Respondenci wymieniali tutaj najczęściej smartfony, rzadziej telefony komórkowe, sporadycznie tablety (nie wymieniono w ogóle palmtopów). Taka „hierarchia" urządzeń mobilnych nie dziwi, smartfony bowiem posiadają zdecydowanie więcej możliwości oraz funkcji niż zwykły telefon komórkowy, a przede wszystkim większość informacji, które dotychczas można było uzyskać jedynie przy pomocy komputerów osobistych z dostępem do internetu, są już dostępne przez smartfony.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Z kolei wśród narzędzi marketingu mobilnego za najbardziej istotne narzędzie respondenci uznali aplikacje mobilne (13,1% respondentów utożsamia je z marketingiem mobilnym, dlatego wyodrębniono je jako odrębną kategorię)[64]. Wynik badania nie budzi większego zdziwienia z co najmniej dwóch zasadniczych powodów:

1. Wśród pokolenia Y aplikacje mobilne wszystkich narzędzi marketingu mobilnego cieszą się zdecydowanie największą popularnością jako narzędzie m-marketingu. Utożsamianie marketingu mobilnego tylko z aplikacjami przez ponad 13% ankietowanych przedstawicieli pokolenia Y, można interpretować jako odzwierciedlenie współczesnego sposobu myślenia tego pokolenia, które kształtowane jest przez wszechobecne w ich życiu aplikacje. Są one cenioną wartością w życiu pokolenia Y, wielu przedstawicieli tego pokolenia postrzega świat jako zbór aplikacji i przez pryzmat aplikacji. Zjawisko to H. Gardner i K. Davis nazywają jako bycie *app-dependent* („uzależnienie od aplikacji"), a całe pokolenie Y jako *app generation* („pokolenie apki")[65].
2. Aplikacjom mobilnym przypisuje się „największą potencjalnie siłę przekazu reklamowego"[66]. Aplikacje mobilne służą więc podmiotom rynku usług turystycznych (linie lotnicze, biura podróży, hotele, gastronomia) w zakresie szeroko rozumianej prezentacji oferty produktowej oraz rezerwacji on-line, ale także wykorzystywane są przez klientów jako narzędzie weryfikacji proponowanej oferty (np. aplikacja TripAdvisor, Booking.com).

Warto zaznaczyć, że aż 12,3% respondentów postrzega marketing mobilny jako formę sprzedaży/zakupu z wykorzystaniem nowoczesnej technologii. Może to stanowić przyczynek do próby rozszerzania definiowania marketingu mobilnego również o inne instrumenty marketingu (nie tylko działania promocyjne,

---

[64] Warto tutaj podkreślić, że aplikacje mobilne, jako symbol nowoczesności i otwartości, są implementowane współcześnie przez wiele organizacji z różnych sektorów, w tym w obszarze turystyki. Organizacje dostrzegają w aplikacjach mobilnych, dedykowanych na urządzenia mobilne, duży potencjał biznesowy. W ten sposób do mobilnych klientów trafia coraz więcej aplikacji. Ich głównym zadaniem powinno być zaspokojenie „starych" potrzeb w „nowy", szybszy, tańszy, bardziej precyzyjny i efektywniejszy sposób. Nie zawsze jednak ich implementacja jest przemyślana, dużo aplikacji nie posiada wartości użytkowych dla konsumenta. Stąd toczy się nieustanna dyskusja, która forma komunikacji jest lepsza: strona mobilna czy aplikacja mobilna. Por. np. R. Stępowski: *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 82-85. Zalety i wady oraz preferencje dla aplikacji i witryn mobilnych w świetle wyników badań prezentuje m.in. J. Kall: *Branding*…, op. cit., s. 150-152.

[65] H. Gardner, K. Davis: *The App Generation*…, op. cit. Jako „turystyczny przykład" uzależnienia od aplikacji ww. autorzy podają, że wiele osób z pokolenia Y, które podróżują, w wyborze drogi z punktu A do punktu B, korzysta tylko z pomocy aplikacji GPS, pomimo tego, że wiedzą, iż aplikacja ta często wybiera trasę błędnie albo prowadzi tam, gdzie turysta wcale nie ma zamiaru się udawać.

[66] S. Konkol: *Marketing mobilny*…, op. cit., s. 59.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

ale także prowadzenie dystrybucji przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych). Warto również zwrócić uwagę na to, że w odpowiedziach respondentów można dostrzec dualny charakter marketingu mobilnego: pierwszy to nowoczesny marketing wykonywany za pośrednictwem urządzenia mobilnego, a w drugim przypadku mobilność jest rozumiana jako przemieszczanie się przekazu reklamowego, umieszczonego na środkach transportu albo sprzedaż z wykorzystaniem środków transportu (1,2% wskazań). To zrozumiałe, ponieważ mobilność w ogólnym ujęciu oznacza w istocie przenośność (możliwość korzystania z wybranych urządzeń w dogodnym miejscu i czasie).

Wyniki badania sugerują ponadto, że marketing mobilny powinien skłaniać do refleksji nie tylko nad najważniejszymi korzyściami dla konsumenta (nieograniczony czas i miejsce kontaktu z klientem, wysoki stopień dopasowania do lokalizacji klienta, możliwość indywidualizacji działań, pomiaru i śledzenia reakcji itd.[67]), ale także nad ewentualnymi barierami akceptacji przez konsumentów stosowanych narzędzi m-marketingu. Odzwierciedlenie tego problemu znajdujemy w grupie skojarzeń z marketingiem mobilnym, które wyraziło 5,2% respondentów (kategoria natarczywość/nachalność/nadmierna liczba wiadomości wysyłanych do klienta).

W powyższym kontekście kluczowe dla marketingu mobilnego wydają się dwie kwestie: nie należy „przesadzać z częstotliwością wysyłek" i trzeba oferować klientom realne korzyści, czyli takie, których oczekują (zniżki, kupony, rabaty, promocje, programy lojalnościowe, gratisy, darmowe próbki, upominki od marek)[68], jak również należy stosować bezwzględnie zasady *permission marketing* (marketingu z przyzwoleniem), którego istota przejawia się w tym, że komunikacja marketingowa odbywa się tylko między osobami, które wyrażają na to zgodę[69]. Kluczem do sukcesu w eliminowaniu negatywnych skojarzeń z marketingiem mobilnym wydaje się więc dostarczanie prawdziwie przydatnych informacji o ofertach, z których klienci będą chcieli skorzystać[70].

---

[67] E. Frąckiewicz: *Ekspansja technologii mobilnych – w kierunku doskonalenia systemu dystrybucji i promocji*. „Marketing i Rynek" 2015, nr 8, s. 170.

[68] Wyniki badań pokazują, że aż 77% respondentów akceptuje otrzymywanie tego typu informacji nawet w sytuacji, gdy nie są nimi zainteresowani. Informacje tego typu wywołują bowiem pewne określone pozytywne emocje. http://marketingmobilny.pl/permission-marketing-z-innego-punktu-widzenia (dostęp: 10.03.2017).

[69] Można tutaj przywołać definicją marketingu mobilnego zaproponowaną przez K. Dushinskiego, zgodnie z którą marketing mobilny łączy przedsiębiorstwa i każdego z jej klientów poprzez dostarczenie odpowiedniej informacji za pomocą urządzenia mobilnego i wymaga wyraźnej zgody klienta i/lub wystąpienia aktywnej interakcji. K. Dushinski: *The Mobile Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. CyberAge Books, New Jersey 2009.

[70] Ph. Kotler podaje wyniki badania, zgodnie z którymi 42% użytkowników telefonów komórkowych jest otwartych na reklamę SMS, jeśli okazuje się ona relewantna, tzn. zgodna z ich zainteresowaniami i potrzebami. Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing*…, op. cit., s. 29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Jednym z kolejnych celów szczegółowych badania była identyfikacja stosunku respondentów do wykorzystywania przez firmy działające na rynku turystycznym poszczególnych narzędzi m-marketingu, czyli: infolinii, newslettera, poczty elektronicznej wiadomości SMS/MMS, kuponów mobilnych, kodów QR, komunikacji bazującej na lokalizacji konsumenta, witryny mobilnej oraz aplikacji mobilnych. Do identyfikacji stosunku do nich zastosowano skalę porządkową „polubień" (lubię, raczej lubię, są mi obojętne, raczej nie lubię, nie lubię)[71].

Tabela 4. Stosunek respondentów do narzędzi marketingu mobilnego (N = 258)

Narzędzie marketingu	Lubię		Raczej lubię		Są mi obojętne		Raczej nie lubię		Nie lubię		Nie spotkałem się z takim narzędziem	
	częstość	%	częstość	%	częstość	%	częstość	%	częstość	%	częstość	%
Aplikacje mobilne	114	44,2	82	31,8	39	15,1	10	3,9	8	3,1	5	1,9
Witryna mobilna	95	36,8	72	27,9	54	20,9	12	4,7	15	5,8	10	3,9
Kupony mobilne	64	24,8	72	27,9	54	20,9	15	5,8	17	6,6	36	14,0
Poczta elektroniczna	42	16,3	60	23,3	80	31,0	31	12,0	41	15,9	4	1,6
Wiadomości SMS	38	14,7	37	14,3	52	20,2	54	20,9	63	24,4	14	5,4
Kody QR	28	10,9	39	15,1	92	35,7	22	8,5	28	10,9	49	19,0
Newsletter	24	9,3	56	21,7	97	37,6	29	11,2	37	14,3	15	5,8%
Wiadomości MMS	23	8,9	18	7,0	64	24,8	44	17,1	69	26,7	40	15,5
Komunikacja bazująca na lokalizacji konsumenta	19	7,4	35	13,6	68	26,4	51	19,8	50	19,4	35	13,6
Infolinia	10	3,9	10	3,9	61	23,6	47	18,2	105	40,7	25	9,7

Źródło: obliczenia własne.

Analizując dane zawarte w tab. 4, należy zauważyć, że respondenci zadeklarowali najbardziej pozytywny stosunek do aplikacji mobilnej jako narzędzia m-marketingu (76% łącznie wskazań lubię oraz raczej lubię) oraz do witryny mobilnej i kuponów mobilnych (odpowiednio 64,7% i 52,7% wskazań lubię i raczej lubię). Z kolei najbardziej negatywny stosunek respondenci zadeklaro-

[71] Zastosowanie takiej skali w badaniu wynikało z cech zachowań respondentów – przedstawicieli pokolenia Y, dla których „polubienia" stanowią wyznacznik popularności i są „ich główną walutą" w środowisku wirtualnym.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

wali do infolinii – tylko 7,8% łącznie wskazań lubię oraz raczej lubię i aż 58,9% wskazań łącznie nie lubię i raczej nie lubię. Najmniej znanymi narzędziami marketingu mobilnego są kody QR oraz wiadomości MMS. W przypadku tych narzędzi m-marketingu, odpowiednio aż 19% i 15,5% respondentów stwierdziło, że nie spotkało się dotychczas z nimi w działaniach marketingowych firm funkcjonujących na rynku turystycznym.

Kolejnym celem szczegółowym badania była identyfikacja popularności oraz znajomości najważniejszych aplikacji turystycznych. Spośród bardzo dużej liczby dostępnych aplikacji turystycznych, wybrano 22 aplikacje, które występowały najczęściej w różnego rodzaju rankingach publikowanych na stronach internetowych[72]. Wyodrębnione do badania aplikacje mobilne przyporządkowano do różnych kategorii: mapy turystyczne, wyszukiwarki noclegów/lotów, wyszukiwarki atrakcji, pomocne narzędzia itp. Wyniki badania zestawiono w tab. 5 i 6.

Tabela 5. Ranking deklarowanej znajomości aplikacji turystycznych wśród respondentów

Nazwa aplikacji mobilnej	Znajomość deklarowana	
	Częstość	Procent
Google Maps	170	65,9%
Skype, Skype WIFI	147	56,9%
Booking.com	122	47,2%
TripAdvisor	106	41,0%
Skyscanner	77	29,8%
Polskie Szlaki	65	25,1%
Google Goggles	57	22,0%
Mapa Turystyczna	52	20,1%
Airbnb	49	18,9%
Pogoda ICM	45	17,4%
KAYAK	42	16,2%
AroundMe	40	15,5%
Maps.me	38	14,7%
Polska Niezwykła	37	14,3%
City Cards	33	12,7%
Geoportal Mobile	31	12,0%
Navime	25	10,6%
Traseo	24	9,3%
EveryTrail	23	8,9%
SitOrSquat	22	8,5%
Elomaps	21	8,1%
OsmAnd	20	7,7%

Źródło: obliczenia własne.

[72] https://mobirank.pl/2013/07/07/top-15-darmowych-aplikacji-turystycznych/; http://escapades.pl/porady/15-najlepszych-aplikacji-dla-podroznikow/;http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2013/07/najlepsze-aplikacje-turystyczne-w-sam-raz-na-wakacje.aspx; http://www.download.net.pl/najlepsze-aplikacje-turystyczne-i-podroznicze-na-androida/n/4379/ (dostęp: 1.12.2016).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Tabela 6. Ranking korzystania aplikacji turystycznych przy planowaniu i/lub w trakcie podróży turystycznych

Nazwa aplikacji mobilnej	Deklarowane korzystanie	
	Częstość	Procent
Google Maps	170	65,8%
Skype, Skype WIFI	84	32,5%
Booking.com	81	31,3%
TripAdvisor	53	20,5%
Skyscanner	37	14,3%
Mapa Turystyczna	32	12,4%
Google Goggles	31	12,0%
Airbnb	29	11,2%
Pogoda ICM	28	10,8%
Polskie Szlaki	23	8,9%
Polska Niezwykła	22	8,5%
City Cards	19	7,3%
Traseo	18	6,9%
Geoportal Mobile	17	6,5%
Maps.me	16	6,2%
Navime	15	5,8%
EveryTrail	15	5,8%
OsmAnd	14	5,4%
SitOrSquat	14	5,4%
Elomaps	14	5,4%
AroundMe	13	5,0%
KAYAK	11	4,2%

Źródło: obliczenia własne.

Najbardziej znanymi wśród respondentów oraz najczęściej wykorzystywanymi przy planowaniu i/lub w trakcie podróży turystycznych okazały się aplikacje Google Maps, Skype/Skype WiFi, Booking.com, TripAdvisor oraz Skyscaner. Wszystkie ww. aplikacje są powszechnie znane. W tabeli 7 zestawiono najważniejsze funkcje tych aplikacji, które w istocie uzasadniają wybór respondentów.

Warto podkreślić, że stosunkowo wysoko w rankingu znajomości i korzystania znalazły się także polskie aplikacje: Mapa Turystyczna oraz Polskie Szlaki. Podstawową zaletą aplikacji Mapa Turystyczna jest wyświetlanie na warstwie Google Maps przebiegu szlaków turystycznych wraz z ich kolorami. Szlaki obejmują najważniejsze polskie góry: Sudety, Beskidy, Tatry, Bieszczady, Gorce, Pieniny, Góry Świętokrzyskie itp. Aplikacja umożliwia wyznaczanie trasy po szlakach, między konkretnymi punktami, a także wskazuje nasze aktualne położenie. Mapa Turystyczna posiada również opcję nagrywania tras[73]. Z kolei aplikacja Polskie Szlaki oferuje opracowanie szlaków turystycznych

[73] http://eloblog.pl/12-przydatnych-aplikacji-turystycznych-na-telefon/ (dostęp: 20.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

najważniejszych polskich gór. Szlaki oznaczone są odpowiednimi kolorami, dołączono punkty POI, reprezentujące najważniejsze miejsca na szlaku. Aplikacja pozwala lokalizować obiekty w wybranym okręgu, którego promień sam określa turysta. Całość osadzona jest, podobnie jak aplikacja Mapa Turystyczna, na Google Maps.

Tabela 7. Funkcje najbardziej znanych i najczęściej wykorzystywanych aplikacji przy planowaniu i/lub w trakcie podróży turystycznych (TOP 5)

Nazwa aplikacji	Charakterystyka
Google Maps	Aplikacja oferuje najbardziej aktualny „atlas świata", w tym m.in.: szczegółowe mapy 3D, szczegółową nawigację głosową, aktualne informacje o natężeniu ruchu w miastach, wskazówki dojazdu samochodem, transportem publicznym, rowerem i trasy piesze, wyszukiwanie miejsc w okolicy i ich oceny, tryb Google Street View pozwala na „wirtualną podróż po świecie" poprzez możliwość oglądania zdjęć z danego miejsca bez wychodzenia z domu, aplikacja oferuje plany wybranych lotnisk, hoteli, sklepów, lokali gastronomicznych, muzeów[74] itd.
Skype WiFi	Aplikacja pozwala łączyć się z internetem przez ponad milion hotspotów Wi-Fi na całym świecie (w hotelach, na lotniskach i stacjach kolejowych, w barach i restauracjach itd.), jest niezbędna zawłaszcza podczas zagranicznych podróży (pozwala znacząco obniżyć koszty roamingowe)
Booking.com	Aplikacja pozwala na proste i szybkie wyszukanie oraz bezpieczne zarezerwowanie miejsca noclegowego na całym świecie (w ponad 300 tysiącach hoteli, ponad 21 milionów opinii rzeczywistych gości i ocen, ponad 8 milionów zdjęć hoteli), dodatkowo oferuje potwierdzenie rezerwacji w aplikacji, co znacznie ułatwia zameldowanie, z kolei aplikacja Booking.com Tonight pozwala na wyszukanie wolnych noclegów w ostatniej chwili – stanowi ofertę zwłaszcza dla podróżujących z miejsca na miejsce bez planu noclegowego albo dla osób, które spóźniły się na pociąg lub lot i potrzebują szybko znaleźć hotel
TripAdvisor	Aplikacja opiera się bazie danych, zawierających ponad 50 milionach recenzji i opinii typowych podróżnych (jakie miejsca odwiedzać, które miejsca turystyczne unikać itp.), pozwala na wyszukiwanie hoteli, restauracji i atrakcji w dowolnej lokalizacji, przeglądanie wielu milionów amatorskich zdjęć podróżnych, a funkcja „W pobliżu" pozwala na wyszukiwanie ciekawych atrakcji blisko miejsca, w którym się aktualnie znajduje turysta, a także wyszukanie wybranego adresu. Aplikacja jest liderem w swoje kategorii i postrzegana jest jako „prawdziwa wyrocznia" – pierwsza witryna internetowa odwiedzana przed rezerwacją hotelu czy wakacji
Skyscanner	Aplikacja daje możliwość porównywania ponad tysiąc tanich i rejsowych linii lotniczych oraz przeszukiwania ponad milion tras lotów, jest całkowicie niezależną wyszukiwarką i przedstawia linie lotnicze, zarówno tanich przewoźników, jak i linie rejsowe, aplikacja jest dostępna w 28 językach

Źródło: Na podstawie: https://mobirank.pl/2013/07/07/top-15-darmowych-aplikacji-turystycznych/ (dostęp: 20.03.2017).

[74] W pierwszym plebiscycie internetowym pt. „Patrzcie Polska. Wybieramy polską wizytówkę na Street View", którego celem było wybranie flagowej wizytówki Polski w usłudze Street View, zwyciężyła w głosowaniu internautów ul. Piotrkowska w Łodzi. www.eksperssilustrowany.pl (dostęp: 20.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Dziwić może w pewnym sensie bardzo niski poziom korzystania z aplikacji KAYAK (tylko 4,2% respondentów zadeklarowało korzystanie z tej aplikacji, podczas gdy dla ponad 16% respondentów była ona znana). „Zdziwienie" wynika z tego, że aplikacja ta w istocie kierowana jest do osób, które szukają sposobów na tanie podróżowanie, a więc dla pokolenia Y. Aplikacja oferuje bogatą bazę pozwalającą na znalezienie tanich lotów, hoteli czy wypożyczalni samochodów, a także proponuje dostęp do funkcji Explore, która pomaga w odkrywaniu świata jak najtaniej.

Reasumując, warto podkreślić, że „kategoria aplikacji turystycznych" obejmuje bardzo szerokie spektrum aplikacji. Wskaźniki znajomości i korzystania z aplikacji turystycznych przy planowaniu i/lub w trakcie podróży turystycznych świadczyć mogą o tym, że tzw. TOP 5 aplikacji turystycznych jest generalnie znany i lubiany (zakres korzystania) przez przedstawicieli pokolenia Y. Wysoka znajomość i zakres korzystania z aplikacji nawigacyjnych oraz komunikacyjnych może świadczyć o poszukiwaniu przez użytkowników takich rozwiązań, z których mogą korzystać nie tylko podczas urlopu, ale także na co dzień. Wydaje się, że największą zaletą urządzeń mobilnych i turystycznych aplikacji mobilnych w opinii przedstawicieli pokolenia Y jest to, że pozwalają one eliminować wiele „atrybutów" tradycyjnego turysty: mapy, przewodniki, aparaty fotograficzne, kamery video, słowniki itd., ponieważ wszystkie te funkcje są już dostępne w smartfonie.

Podsumowanie

Na współczesnym rynku turystycznym każdy potencjalny turysta może korzystać z wielu interesujących rozwiązań mobilnych, w tym zwłaszcza z aplikacji. Główną funkcją aplikacji turystycznych jest pomoc przy planowaniu i/lub w trakcie podróży turystycznych. Ułatwiają one każdemu, nie tylko przedstawicielom pokolenia Y, proste i szybkie wyszukiwanie informacji o miejscu destynacji turystycznej, bezpieczne zarezerwowanie miejsca noclegowego, sprawdzenie warunków pogodowych w miejscu planowanego pobytu, odbycie „wirtualnego rozpoznania" miejsca pobytu przed wyjazdem itd.

Rozwój technologii sprawia jednocześnie, że współczesny turysta może zrezygnować z papierowych map, słowników, przewodników, a także kamer czy aparatów fotograficznych itp., ponieważ wszystkie te funkcje znajdują się w jednym urządzeniu mobilnym (smartfonie) i aplikacjach mobilnych. W tym kontekście rozwiązania mobilne jawią się nam jako „naturalny partner" dla sektora usług turystycznych. Wydaje się więc, że liczba aplikacji dedykowanych branży turystycznej będzie rosła, a ich oferta będzie coraz bardziej ewoluowała pod względem technologicznym i będzie stanowić dobre uatrakcyjnienie oraz ułatwienie realizacji celów turystycznych. Twórcy aplikacji turystycznych powinni przy tym pamiętać, że serce, uwagę i zaangażowanie przedstawicieli pokolenia Y mogą zdobyć przede wszystkim poprzez kreatywność, otwartość oraz transparentność.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Bibliografia

Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J.L., Sey A.: *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Mit Press, Cambridge 2009.

Dushinski K.: *The Mobile Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. CyberAge Books, New York 2009.

Frąckiewicz E.: *Ekspansja technologii mobilnych – w kierunku doskonalenia systemu dystrybucji i promocji*. „Marketing i Rynek" 2015, nr 8, s. 168-176.

Gardner H., Davis K.: *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. Yale University Press, London 2013.

http://eloblog.pl/12-przydatnych-aplikacji-turystycznych-na-telefon (dostęp: 21.01.2017).

http://escapades.pl/porady/15-najlepszych-aplikacji-dla-podroznikow/ (dostęp:13.01.2017).

http://marketingmobilny.pl/permission-marketing-z-innego-punktu-widzenia (dostęp: 2.02.2017).

https://mobirank.pl/2013/07/07/top-15-darmowych-aplikacji-turystycznych/ (dostęp: 29.12.2016).

http://www.brief.pl/artykul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html (dostęp: 3.03.2017).

http://www.download.net.pl/najlepsze-aplikacje-turystyczne-i-podroznicze-na-androida /n/4379/ (dostęp: 3.02.2017).

http://www.eksperssilustrowany.pl (dostęp: 23.02.2017).

http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2013/07/najlepsze-aplikacje-turystyczne -w-sam-raz-na-wakacje.aspx (dostęp: 22.03.2017).

https://www.mmaglobal.com (dostęp: 24.02.2017).

Kachniewska M.: *Pokolenie Y jako czynnik przeobrażeń rynku turystycznego*. W: *Dynamika przemian rynku turystycznego*. Red. Z. Kruczek, W. Banasik. WSTiJO, SET, Warszawa 2014, s. 7-20.

Kall J.: *Branding na smartfonie, Komunikacja mobilna marki*. Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

Konkol S.: *Marketing mobilny*. Helion, Gliwice 2010.

Kotler Ph., G. Armstrong G.: *Marketing*. Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.

Sadowska E.: *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*. W: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2013, nr 140, s. 122-132.

Słownik pojęć marketingu mobilnego. www.marketingmobilny.pl (dostęp: 17.02.2017).

Stępowski R.: *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.

Sznajder A.: *Technologie mobilne w marketingu*. Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

4. Zastosowanie aplikacji mobilnych w turystyce na przykładzie AudioTrip

Paulina Radzik[*]

Wprowadzenie

Współcześnie trudno wyobrazić sobie świat bez nowoczesnych technologii, urządzeń mobilnych czy internetu. Każdego dnia zarówno w pracy, jak i w trakcie wypoczynku ludzie korzystają z innowacyjnych rozwiązań. Pragnąc być w nieustannym kontakcie, traktują ewentualne zgubienie smartfonu jak nieszczęście. Mimo że istnieje mnóstwo urządzeń, które mają na celu usprawnienie wielu czynności, to bez wątpienia współczesne pokolenie żyje szybko, nie nadążając z wykonywaniem swych codziennych obowiązków na bieżąco.

Warto zastanowić się więc, czy innowacje są tworzone z myślą zaspokajania ludzkich potrzeb, czy raczej potrzeby kreowane są przez twórców nowoczesnych urządzeń i nie mają nic wspólnego z rzeczywistymi koniecznościami[75]. Tak, czy inaczej nie zmienia to tego, że wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań jest niezbędne, aby odnaleźć się i funkcjonować na współczesnym rynku. Dotyczy to wszystkich sektorów usługowych, w tym turystki, która świadcząc swe usługi musi sprostać potrzebom coraz bardziej wymagających klientów. Dlatego też wykorzystanie aplikacji mobilnych w postaci nowoczesnego, indywidualnego przewodnika może być doskonałym rozwiązaniem dla osób, które lubią często podróżować i zwiedzać.

4.1. Społeczeństwo informacyjne a działania innowacyjne w sektorze turystyki

Każdego roku zwiększa się dostęp do sieci internetowej na świecie. Szacuje się, że już około 46% populacji korzysta z internetu, ponad 50% posiada telefon komórkowy, a prawie 30% osób korzysta z potencjału mobilnych mediów społecznościowych[76]. Według raportu „We Are Social" liczba użytkowników mobil-

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katedra Analiz i Prognozowania Rynku Pracy, paulina.radzik@edu.uekat.pl.

[75] J. Olearnik: *Innowacje w turystyce – ich charakter i obszary poszukiwań.* Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 2.

[76] *We Are Social*. Digital in 2016 Report, London 2016.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

nych, czyli osób korzystających na co dzień z urządzeń nowej technologii, smartfonów czy tabletów, stanowi największy procent, takich krajów jak Hiszpania, Singapur i Japonia. Wykorzystanie wymienionych urządzeń czy korzystanie z internetu zostało zbadane także w Polsce. W cytowanym wyżej raporcie przedstawione zostały bowiem dane dotyczące również Polski. Wskazują one, że:

a) liczba osób regularnie korzystających z internetu wynosi około 25,71 milionów (co stanowi 67% populacji kraju),
b) liczba użytkowników social mediów to około 14 milionów (36%),
c) liczba telefonów komórkowych w użyciu to ponad 58 milionów (statystycznie na jednego mieszkańca przypada 1,5 telefonu),
d) liczba korzystających z internetu mobilnego to 17,6 milionów (46%)[77].

Przytoczone dane nie pozwalają wielu firmom czy instytucjom pozostawać obojętnymi w związku z koniecznością zastosowania nowych technologii w swej działalności. Być może osiągnięcie sukcesu zależy właśnie od stopnia wykorzystania nowych możliwości komunikacji. Współcześnie olbrzymią rolę odgrywają działania realizowane w oparciu o zupełnie innowacyjne pomysły, które mogą przynieść ogromne korzyści i w konsekwencji spory zysk. Jednocześnie działania te są narażone na możliwy brak zrozumienia ze strony odbiorcy lub nawet jego negatywne przyjęcie.

Badania CBOS przedstawione w raporcie „Aktywność i doświadczenia Polaków" z 2015 roku, jednoznacznie wskazują, że dwie trzecie osób dorosłych korzysta z internetu w celach niezwiązanych z pracą. To spora grupa osób, której zainteresowanie danym produktem można osiągnąć, wykorzystując właśnie to medium[78]. Informacje tego rodzaju nie powinny być traktowane obojętnie przez podmioty z sektora turystyki, gdyż chcąc dotrzeć do znacznej grupy potencjalnych odbiorców, należy podejmować działania innowacyjne. Wykorzystanie nowoczesnych technologii w turystyce nieoficjalnie zyskało miano „e-turystyki" i jest swego rodzaju e-biznesem w turystyce, który łączy w jedno trzy składowe: ekonomię, turystykę i systemy informatyczne[79].

Jednak e-turystyka to nie tylko wykorzystanie internetu, ale także wszelkiego rodzaju systemów informatycznych, które wspierają elektroniczne środki przekazu. Stąd też, innowacje w turystyce to zastosowanie systemów wewnętrznych, technologii mobilnych, aplikacji, które mogą, ale nie muszą działać z wykorzystaniem dostępu do sieci.

---

[77] Ibid.
[78] *Aktywności i doświadczenia w 2015*. CBOS, Warszawa 2016.
[79] A. Pawlicz: *E-turystyka.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

4.2. Zastosowanie aplikacji mobilnych w turystyce

Od kilku lat znaczna część społeczeństwa wielu krajów nie jest w stanie wyobrazić sobie życia i funkcjonowania w świecie bez urządzeń mobilnych. Nowe technologie otaczają nas niemal z każdej strony. Coraz bardziej nowoczesne produkty oraz udogodnienia, które są wynikiem wprowadzania innowacyjnych systemów sprawiają, że większość ludzi w krajach wysoko i średnio rozwiniętych każdego dnia korzysta z wszelkiego rodzaju nowoczesnego sprzętu.

Zastosowanie niepowtarzalnych rozwiązań w oparciu o technologię jest obecnie koniecznością działań dla firm, które chcą przetrwać i efektywnie konkurować na rynku. Wprowadzanie innowacji widoczne jest w prawie każdym sektorze gospodarki, ponieważ jest to swego rodzaju gwarancja rozwoju, a czasem sukcesu. Podobnie jest również w sektorze turystyki, w którym to nowoczesne technologie są często i chętnie implementowane. Doskonałym przykładem tego typu rozwiązań jest **aplikacja mobilna AudioTrip**, będąca dziełem grupy polskich programistów między inymi M. Kępińskiego, S. Łuczaka oraz A. Frankowicza. Aplikacja ta jest nowoczesnym przewodnikiem, który oferuje szeroki wybór wycieczek na całym świecie. Dzięki niej telefon typu smartfon może zmienić się w prywatnego przewodnika, który pozwala na poruszanie się po nowym, nieznanym miejscu.

Aplikacja AudioTrip stworzona została na bazie prostego pomysłu, zakładającego, że każda osoba posiadająca urządzenie mobilne może pozwolić sobie na interesującą wycieczkę i pogłębienie wiedzy na temat miejsca, w którym się obecnie znajduje[80]. Z tego względu aplikacja ma nieskomplikowaną strukturę i jest bardzo intuicyjna, co przekłada się na możliwość sprawnego korzystania z niej. Co więcej, dzięki wykorzystaniu funkcji geolokalizacji oraz interaktywnych map jej użytkownik może w każdym momencie precyzyjnie określić swoje położenie. Dzięki wykorzystaniu nadajnika GPS wyznaczona zostaje trasa do najbliższego punktu znajdującego się na planie wycieczki. Jej dużym atutem jest to, że aplikacja oraz trasy, które w jej ramach są dostępne, funkcjonują na urządzeniu bez konieczności łączenia się z internetem.

Dzięki wcześniejszemu pobraniu konkretnej wycieczki przez zwiedzającego może on wykorzystać ją w trakcie podróży będąc w trybie off-line. Pozwala to zaoszczędzić pakiet internetu, uniknąć dodatkowych opłat, eliminując przy tym problem braku łączności z siecią.

Kolejnym plusem opisywanej aplikacji jest jej niski koszt. Można ją bowiem pobrać zupełnie za darmo. Wszystkie wycieczki po polskich miastach również są nieodpłatne. Opłaty są wymagane jedynie w części tras utworzonych w miastach

[80] www.startuppoland.org/startup/audiotrip (dostęp: 16.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

zagranicznych. Na przykład kwoty, które należy uiścić, aby pobrać wycieczkę po Londynie nie przekraczają kilku euro. Aplikacja AudioTrip możliwa jest do pobrania z Google Play i App Store, dzięki czemu ogromna część użytkowników smartfonów może pozwolić sobie na posiadanie osobistego przewodnika.

Jednak aplikacja mobilna AudioTrip to nie tylko możliwość ściągnięcia wycieczki oraz zwiedzania danego miejsca zgodnie z wytyczonymi trasami. Jest bowiem także szansa na stworzenie własnej, niepowtarzalnej trasy wycieczki oraz jej udostępnianie (poprzez publikowanie) innym użytkownikom. Funkcja ta jest wciąż w fazie przygotowania, jednak już teraz można stwierdzić, że jest to ciekawy sposób na wykorzystanie wiedzy jednych osób w celu odkrycia ciekawych miejsc przez innych. Twórcy aplikacji wyszli z założenia, że najlepszą formą poznawania nowego miejsca jest jego zwiedzanie wraz z lokalnym „przyjacielem". Niestety nie zawsze i nie wszędzie jest to możliwe, ponieważ trudno mieć znajomych w każdym interesującym nas mieście. Można jednak przyjąć, że lokalnego „przyjaciela" z powodzeniem zastępuje aplikacja AudioTrip.

Twórcy aplikacji postawili przed sobą określone zadania. Wśród nich należy wymienić przede wszystkim:

- zaproponowanie zupełnie nowego sposobu zwiedzania, czyli próba odejścia od relacji przewodnik – grupa,
- zdecydowane zwiększenie wrażeń i przyjemności ze zwiedzania przy wykorzystaniu audioprzewodnika,
- natychmiastowy dostęp do informacji, tzn. bez względu na to, gdzie znajduje się zwiedzający, może on w dowolnym momencie pobrać na swoje urządzenie mobilne pełną, interesującą go informację o miejscu, w którym się znajduje – dotyczy tylko miejsca, w którym znajduje się w danym momencie,
- unowocześnienie metody opracowywania i kreowania audioprzewodników[81].

Niewątpliwie aplikacja AudioTrip to rodzaj audioprzewodnika, który różni się zdecydowanie od innych tradycyjnych przewodników, których aktualnie na rynku jest niezwykle dużo. Jednak zawarte w nim informacje są niezwykle ciekawe i bardzo przystępnie zaprezentowane. Interesujące opowieści są źródłem cennej wiedzy oraz zdecydowanie przychylniej są odbierane przez użytkowników tej aplikacji niż fakty np. na temat konkretnego miejsca przedstawione przez lektora w klasycznym audioprzewodniku.

Aplikacja AudioTrip to także wielowymiarowe podejście do kwestii zwiedzania. Osoba zwiedzająca, która posiada aplikację na swoim smartfonie nie jest ograniczona czasem pracy ani miejscem, w którym właściciel danego sprzętu specjalistycznego go udostępnia. Wygoda korzystania z opisywanej aplikacji

[81] www.audiotrip.org (dostęp: 15.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

wynika z tego, że jej użytkownik nie musi każdorazowo dokonywać instalacji (wgrania) odpowiedniej wycieczki. Wystarczy bowiem tylko raz w ramach zainstalowanej aplikacji AudioTrip ściągnąć wybraną trasę.

Bez wątpienia tego typu innowacje zdecydowanie ułatwiają poruszanie się po nowym, nieznanym miejscu. Mogą też stać się źródłem wiedzy dla osób, które pomimo że orientują się w danym mieście, to o niektórych ciekawych miejscach mogły nigdy nie słyszeć. Poza tym, wycieczki niejednokrotnie obejmują w swym planie nie tylko miejsca zabytkowe czy punkty turystyczne będące swego rodzaju wizytówką danego miasta, ale także np. restauracje, w których można spróbować nieznanej dotąd potrawy czy oryginalnych dań kuchni lokalnej.

Kolejnym udogodnieniem, które oferuje aplikacja mobilna AudioTrip jest możliwość zaoszczędzenia sporej ilości czasu oraz pieniędzy, gdyż korzystanie z przewodników niejednokrotnie wiąże się z koniecznością dostosowania się do danej grupy turystów i wydania określonej kwoty. Można więc stwierdzić, że opisywana aplikacja zwiększa niewątpliwie poziom zadowolenia turystów z niej korzystających, pogłębiając ich wiedzę, stanowiąc jednocześnie źródło ich satysfakcji ze zwiedzania danego miejsca.

Korzystanie z aplikacji AudioTrip jest stosunkowo proste. Obejmuje kolejno, takie czynności jak:

1. Zainstalowanie aplikacji na danym urządzeniu mobilnym.
2. Wybranie wycieczki (darmowej lub odpłatnej).
3. Pobranie wybranej wycieczki.
4. Rozpoczęcie zwiedzania[82].

Podczas zwiedzania w zależności od typu wycieczki turysta słyszy w słuchawkach opowieść lektora lub utwór muzyczny wybrany przez autora trasy. Gdy osoba zwiedzająca zbliży się do punktu, który znajduje się na trasie wycieczki, nagranie muzyczne będące tłem zatrzymuje się. W zamian automatycznie uruchamia się krótka opowieść o odwiedzanym miejscu. W dalszej sekwencji tego procesu następuje powrót do poprzedniego nagrania. W ten sposób osoby zwiedzające mogą w pełni poznawać odwiedzane miejsce, w niezwykle wygodnej, ale i innowacyjnej formie przekazu informacyjno-komunikacyjnego – nowego typu przeżyć związanych ze zwiedzaniem czy podróżowaniem.

Warto zauważyć, że opisywaną aplikację mobilną współtworzą różne osoby, które w mniejszym lub większym stopniu zainteresowane są rozwojem turystyki i wprowadzaniem do jej obszaru różnego rodzaju innowacji. Są to m.in. instytucje kultury, a wśród nich muzea, które dążą do tego, by pozyskać zainteresowanych swoimi wartościowymi zbiorami.

[82] www.audiotrip.org (dostęp: 15.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Kolejną grupą współtworzącą analizowaną aplikację mobilną są artyści, opowiadacze i literaci, którzy posiadają wyjątkowe umiejętności krasomówcze, a także potrafią w niesamowity sposób zainteresować opowiadaną historią. Swoich szans na dodatkowe przychody upatrują również właściciele atrakcji turystycznych, którzy także wspierają i współtworzą usługę w postaci aplikacji AudioTrip. Zaskakujące może wydawać się to, że do jej rozwoju przyczyniają się także sami przewodnicy, dla których mogłoby wydawać się, iż aplikacje tego typu będą stanowiły konkurencję. Jednak część z nich, widzi w tego typu inicjatywach szansę zaprezentowania swoich niepowtarzalnych umiejętności zdecydowanie szerszemu audytorium.

Wykorzystanie ogromnej wiedzy przewodników zwiększa niewątpliwie atrakcyjność opisywanej aplikacji mobilnej. Jednak nie stanowi ona konkurencji dla klasycznych przewodników, gdyż urządzenie nie jest w stanie zastąpić w sposób rzeczywisty człowieka i kontaktu z nim. Dlatego też, brak możliwości odpowiadania na ewentualne pytania osób zwiedzających dane miejsce jest istotną słabością opisywanej aplikacji.

Ostatnia grupa, która współtworzy aplikację AudioTrip jest niezwykle szeroka, gdyż obejmuje wszystkie osoby, które są amatorami, pragnącymi podzielić się znanymi sobie miejscami turystycznymi. Wycieczki mogą być tworzone przez osoby, które silnie związane są z danym miejscem i posiadają o nim sporą wiedzę. Dzięki temu poza opowieściami *stricte* historycznymi, turysta ma okazję poznać legendy, mity i ciekawostki dotyczące danego miejsca dzięki osobom z nim związanym w sposób rzeczywisty.

To co wyróżnia aplikację AudioTrip spośród innych innowacyjnych produktów związanych z turystyką, to globalne podejście jej twórców do potrzeb współczesnych turystów. Ich założenie wydaje się stosunkowo proste, bowiem aplikacja AudioTrip powinna w przyszłości oferować turystom wycieczki w każdym większym mieście na wszystkich kontynentach świata. Należy zauważyć, że dotychczas tworzone wycieczki obejmowały jedynie miasta europejskie, chociaż wskazać można wyjątki od tej sytuacji. Są to na przykład: Tajlandia, a konkretnie Bangkok, Marakesz w Maroku oraz Nowy Jork w Stanach Zjednoczonych. Duża ilość dostępnych wycieczek w wielu miejscach na całym świecie, a także dbałość o każdy detal przez twórców opisywanej aplikacji powoduje, że turysta, który jest zadowolony ze zwiedzania np. Bolonii z aplikacją AudioTrip, skorzysta też z jej potencjału zwiedzając innym razem np. Londyn.

Warto dodać, że twórcy aplikacji AudioTrip nieustannie poszukują partnerów do swojego projektu. W tym celu wykorzystują także możliwości, jakie stwarzają obecnie serwisy crowdfundingowe, podejmujące tematykę finansowania społecznego (np. Kickstarter). Dzięki tym serwisom twórcy aplikacji planują

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

stworzyć zbiór przewodników po Europie. Projekt nazywa się „The Ulitmate Guide to Europe" i skupia 25 przewodników z całej Europy. Do tej pory, aplikacja AudioTrip otrzymała wsparcie finansowe w ramach programu Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2013-2016[83]. Dlatego też możliwe było jego stworzenie oraz udostępnienie wszystkim zainteresowanym podróżami i zwiedzaniem.

4.3. Przykłady wycieczek stworzonych w ramach aplikacji AudioTrip

Aplikacja AudioTrip zawiera obecnie 223 propozycje wycieczek, na które składa się 61 wycieczek zagranicznych (w większości płatnych) oraz 162 darmowych wycieczek po różnych miastach Polski. Rodzaj wycieczki determinują różne czynniki, jednym z nich jest z pewnością preferowany przez potencjalnego turystę środek transportu. Na jego podstawie można wyróżnić: wycieczki piesze, rowerowe, z wykorzystaniem komunikacji miejskiej lub samochodu.

Innym kryterium różnicującym rodzaj wycieczek w ramach aplikacji **AudioTrip** są punkty wyznaczone na danej trasie wycieczki. Mogą one obejmować, np.:

- miejsca otwarte, ogólnodostępne,
- punkty zamknięte, typu muzeum, galeria lub
- mieszane.

Niektóre wycieczki mogą przewidywać dodatkowe opłaty (np. konieczność zakupu biletu wstępu) lub proponować zupełnie darmową trasę. Pośród wielu wycieczek po polskich miastach wymienić warto m.in. trzy niżej opisane.

Przykład 1. Warszawa śladami *Lalki*

Trasa wycieczki zawiera 24 punkty zlokalizowane w ścisłym centrum Warszawy. Jest to m.in. Teatr Wielki, Redakcja „Kuriera Codziennego" oraz Hotel Europejski. Miejsca te nie bez powodu zostały wybrane przez twórców wycieczki. Nawiązują one bowiem do znanej powieści Bolesława Prusa *Lalka*, stąd też nazwa trasy „Warszawa śladami *Lalki*". Wycieczka może stanowić atrakcję dla osób, które czytały i cenią tę książkę, może także być doskonałym wsparciem dla uczniów, dla których jest ona obowiązkową lekturą szkolną.

Miejsca opisywane w powieści na dłużej zapadają w pamięć niejednej osoby, ponieważ odbiorca ma możliwość zobaczenia na żywo i usłyszenia krótkiej informacji o ważnych wydarzeniach, które się tam odbyły. Cała trasa związana

[83] https://www.chip.pl/news/oprogramowanie/programy-narzedziowe/2014/07/audiotrip-polska-aplikacja-turystyczna-trafila-na-kickstartera (dostęp: 15.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

jest z głównymi bohaterami powieści – Ignacym Rzeckim i Stanisławem Wokulskim. W jej ramach połączone zostały punkty, w których rozgrywały się istotne wydarzenia w powieści, a które dziś przynależą do warszawskiej dzielnicy Śródmieście.

Pomysłodawcą opisywanej wycieczki jest Paweł Waszak, absolwent Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego i wieloletni nauczyciel języka polskiego w warszawskich liceach. Teksty, które pochodzą z dodatku specjalnego „Kuriera Codziennego", na trasie wycieczki czyta Ksawery Jasieński. Cała trasa liczy blisko 7,6 kilometra, a czas nagrania, będącego tłem wycieczki, to nieco ponad 56 minut.

Przykład 2. Gdańsk z historią w tle

Kolejną wycieczką z użyciem aplikacji AudioTrip jest trasa wyznaczona w Gdańsku, która zawiera siedem punktów w dwóch częściach miasta. Pierwsza z nich obejmuje dwa miejsca: twierdzę nabrzeżną Westerplatte oraz Wisłoujście. Natomiast druga – punkty w centrum miasta, tj. Bazylikę Mariacką, Kościół Świętej Katarzyny, Pocztę Polską, Stocznię Gdańską oraz Cmentarz Nieistniejących Cmentarzy. Możliwość zwiedzenia z wykorzystaniem aplikacji pozwoli zgłębić wiedzę, a może nawet ułatwi zrozumienie niełatwej historii Polski i Polaków ubiegłego stulecia.

Za opracowanie wyżej wymienionych punktów i zdjęcia udostępniane w aplikacji odpowiedzialna jest Gdańska Organizacja Turystyczna. Tymczasem materiał dźwiękowy, który stanowi tło wycieczki, został przygotowany przez Archiwum Historii Mówionej. Gdańska trasa liczy około 13,5 kilometra, materiał audio to około 57 minut. W wypadku tej wycieczki twórcy zapewne założyli konieczność skorzystania z wybranego przez siebie środka lokomocji, gdyż opisywane punkty w dwóch częściach miasta znajdują się w znacznej odległości od siebie.

Przykład 3. Katowice – opowieści nieobecnych

Niewątpliwie Katowice w trakcie ostatnich kilku lat bardzo silnie się rozwinęły. Historia tego miasta jest niezwykle interesująca, stąd też wielokrotnie została ona spisana. Natomiast twórcy wycieczki dostępnej w aplikacji AudioTrip postanowili przedstawić kilka punktów, które ocalały i związane są z żydowskimi rodzinami, niegdyś zamieszkującymi te tereny.

Zniszczenie, które dotknęło prawie wszystkie żydowskie miejsca w latach 30. XX wieku sprawiło, że niewiele z pięknych synagog czy wartościowych ksiąg przetrwało do dziś. Wyznaczona trasa około 2 kilometrów zawiera 5 punktów i jest częścią projektu, którego pomysłodawcami oraz autorami są Piotr i Karolina Jakoweńko, będący jednocześnie założycielami Fundacji Brama Cu-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

kermana. Wycieczka, podobnie jak wspomniana fundacja, ma na celu ochronę i szerzenie dziedzictwa żydowskiego na terenie województwa śląskiego. Podobnych wycieczek jak ta w Katowicach jest na Śląsku kilka. „Opowieści nieobecnych" znaleźć można również w Bytomiu, Zabrzu, Tarnowskich Górach, Będzinie, Gliwicach i innych śląskich miastach. Z całą pewnością jest to świetny sposób na szerzenie świadomości oraz wiedzy zarówno wśród turystów, jak i lokalnej społeczności.

Podsumowanie

Postępująca technologia wymusza rozwój w wielu sektorach i dziedzinach ludzkiego życia. Nie inaczej jest w turystyce, która nie może obojętnie reagować na zachodzące współcześnie zmiany. Ludzie każdego dnia korzystają obecnie z urządzeń mobilnych. Niektórzy nawet nie wyobrażają sobie życia bez nich. Stąd też aplikacje mobilne, takie jak m.in. AudioTrip, odpowiadają na potrzeby współczesnego świata, mając ogromną szansę trafić do wielu odbiorców, zyskując ich zainteresowanie i przychylność.

Opisana aplikacja dedykowana jest przede wszystkim turystom, którzy stanowią docelową grupę odbiorców. To dla nich stworzone zostały różnego rodzaju trasy zwiedzania. Jednak poza nimi AudioTrip skierowany jest również do tych, którzy publikują w aplikacji propozycje swoich wycieczek wraz z opisami i nagraniami oraz do inwestorów, którzy mogą stać się beneficjentami projektu, wspierać jego rozwój, a w przyszłości być może partycypować w zyskach. Poza wymienionymi warto wskazać jeszcze niemniej ważnych miłośników, reklamodawców czy wolontariuszy.

Twórcy aplikacji AudioTrip wciąż szukają osób, które chcą podzielić się swoją wiedzą – zarówno profesjonalnych przewodników, jak i fascynatów. Co ważne, ci pierwsi, co wydawać by się mogło niemożliwe, nie traktują opisywanej aplikacji jako konkurencji. Raczej uważają ją za swego rodzaju szansę do zaprezentowania swojej wiedzy i umiejętności szerszemu gronu osób. Bez wątpienia aplikacja mobilna AudioTrip jest wciąż jeszcze w fazie tworzenia. Nadal wprowadzane są różnego rodzaju nowe jej funkcjonalności, które mają za zadanie zwiększyć jej atrakcyjność. Jednocześnie rozwijana jest sieć partnerów, którzy angażowani są w jej promowanie oraz publikujących autorów.

Przedstawiona aplikacja wciąż jednak wymaga jeszcze dopracowania i zdecydowanego rozszerzenia, ale już teraz można stwierdzić, że jest innowacyjna. Ambitne plany jej twórców mogą przyczynić się do zwiększenia jej rozpoznawalności na całym świecie oraz znacznego zwiększenia liczby pobrań przez turystów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Bibliografia

Aktywności i doświadczenia w 2015. CBOS, Warszawa 2016.

https://www.audiotrip.org (dostęp: 15.03.2017).

https://www.chip.pl/news/oprogramowanie/programy-narzedziowe/2014/07/audiotrip-polska-aplikacja-turystyczna-trafila-na-kickstartera (dostęp: 15.03.2017).

https:// www.startuppoland.org/startup/audiotrip (dostęp: 16.03.2017).

Olearnik J.: *Innowacje w turystyce – ich charakter i obszary poszukiwań*. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2015.

Pawlicz A.: *E-turystyka.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

We Are Social. Digital in 2016 Report, London 2016.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

5. Gastronomia mobilna jako innowacja w sektorze polskiej gastronomii

Hanna Ziętara[*]

Wprowadzenie

Polski sektor gastronomii na przestrzeni ostatnich lat ulega dynamicznym zmianom, a jego potencjał znacząco wzrasta. Rozwija się on nie tylko w kwestii nowych technik czy stylów kulinarnych, ale także nowych typów lokali, np. gastronomii mobilnej. W USA jest to już codzienność, jednak w Polsce tzw. food trucki, czyli „restauracje na kółkach" dopiero rozpoczynają swą fazę rozwoju, pomimo że ten typ działalności powstał już w 1691 roku. Z tego też powodu autorka postanowiła poznać i scharakteryzować sytuację polskiego sektora gastronomii mobilnej.

Według piramidy potrzeb A. Maslowa „podstawowe i niezbędne do spełnienia w celu prawidłowego funkcjonowania, są potrzeby fizjologiczne, czyli: jedzenie, picie i sen"[84]. Jedzenie nie spełnia już jednak tylko i wyłącznie swojego podstawowego celu, może pomagać nam w osiąganiu celów poprzez stosowanie diety, poprawiając nastrój (czekolada zwiększa poziom serotoniny zwanej potocznie „hormonem szczęścia"), a także wiąże się ze spotkaniami z rodziną i bliskimi.

Nie dziwi więc to, że gastronomia należy obecnie do jednej z najpopularniejszych i wciąż dynamicznie rozwijających się gałęzi biznesu. Mimo tego, że w XXI wieku ludzie często jadają w biegu i w pojedynkę, trudno jednak zaprzeczyć temu, że mimo to lubią też świętować, jedząc w towarzystwie. Z rodziną czy przyjaciółmi najchętniej spotykamy się przy posiłku, a wielu spotkaniom instytucjonalnym towarzyszą tzw. cateringi[85], które stanowią przejaw rozwoju gastronomii mobilnej, będącej przedmiotem rozważań kolejnych punktów artykułu.

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Logistyki, zietarah@gmail.com.

[84] http://vitalia.pl/artykul2861_Funkcje-jedzenia-czyli-dlaczego-niejemy.html (dostęp: 13.01.2017).

[85] A. Węgrzyniak: *Jacy jesteśmy, Jak Jadamy? Antropologia doświadczenia.* „Studia Kulturowe" 2012, nr 3, s. 5-6.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

5.1. Rozwój food trucków na świecie i w Polsce – rys historyczny

Najstarszą formą jedzenia poza domem jest jedzenie na ulicy, najlepiej widoczne m.in. w krajach azjatyckich. Wyniki badań mówią, że aż 2,5 miliarda ludzi jada na ulicach, co stanowi blisko 1/3 populacji świata[86].

Mimo że uliczne jedzenie ma swoją wielowiekową historię, karmienie ludzi z furgonetek jest popularne od niedawna. Wszystko zaczęło się w Stanach Zjednoczonych, a historia wozów z jedzeniem rozpoczyna się w XIX wieku w Teksasie po zakończeniu wojny secesyjnej.

W Europie moda na food trucki pojawiła się około ośmiu lat temu[87], w Polsce mamy z nią do czynienia dopiero od 3-4 lat, jednak z roku na rok zyskują coraz większą popularność. We Francji jest ich około 3 tysięcy, w Wielkiej Brytanii – 5 tysięcy, zaś w Polsce jest ich prawie dziesięć razy mniej, jednak ich liczba systematycznie rośnie[88]. Gastronomia mobilna szybko dostosowała się do europejskich standardów, doskonale wpasowując się w trend przygotowywanej ze świeżych składników, zdrowej żywności. Oferując wszelkiego rodzaju kuchnie świata i dostosowując swoją ofertę do potrzeb wegetarian, wegan, ludzi stosujących dietę pozbawioną laktozy czy glutenu.

W XXI wieku można zaobserwować zależność popularności barów typu food truck i dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych. Dzięki nim właściciele takich lokali w darmowy sposób mogą poinformować klientów, gdzie i co w danym dniu serwują[89]. Jako pierwszy korzystał z nich wizjoner kuchni mobilnej Roy Choy, właściciel food trucka o nazwie KOGI. Wyznaczając nowe trendy kulinarne, został uznany za prekursora współczesnej „food truckowej rewolucji", udowadniając, że jedzenie z furgonetki w XXI wieku to nowatorskie, zdrowe oraz oryginalne podejście do gotowania.

Warto podkreślić, że rozwój food trucków to nie tylko moda, ale przede wszystkim nowe podejście do kuchni. Jednocześnie nie należy ich mylić z tzw. fast food. Jedynie szybkość podania jest podobna. Poza tym to zdrowy, smaczny i świeży posiłek[90].

Gastronomia mobilna charakteryzuje się sezonowością, dlatego też food trucki pojawiają się przede wszystkim w okresie wiosenno-letnim, towarzysząc

[86] Program telewizyjny *Miłość, pożądanie: Uliczne jedzenie.* USA 2011, http://vod.pl/programy-tv/milosc-pozadanie-i-uliczne-jedzenie/q6l0x (dostęp: 13.01.2017).
[87] http://natemat.pl/82563,budka-na-kolkach-czyli-jak-food-trucki-zmieniaja-stoleczna-gastronomie/ (dostęp: 13.01.2017).
[88] http://stylzycia.newsweek.pl/food-truck-jak-zalozyc-przepisy-zarobki,artykuly,367284,1.html (dostęp: 13.01.2017).
[89] http://www.blog.warkgroup.com/amerykanskie-poczatki-food-truckow/ (dostęp: 13.01.2017).
[90] http://streetfoodpolska.pl/web/wp-content/uploads/2013/03/Relacja_Street_Food_Festival.pdf (dostęp: 13.01.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

różnym festiwalom muzycznym i okolicznościowym eventom. W tygodniu zlokalizowane są głównie w okolicach dużych biurowców czy uczelni. W Polsce działa aktualnie ponad 300 lokali gastronomii mobilnej, które zlokalizowane są przede wszystkim w dużych miastach. Prym wiodą tutaj głównie Warszawa, Trójmiasto i Katowice wraz z Krakowem[91]. Jednak dzięki swojej mobilności mogą z dnia na dzień, a nawet z godziny na godzinę zmienić swoje aktualne miejsce pobytu. Najczęściej znajdują się jednak w najbardziej **ruchliwych częściach miasta**, np. w okolicach rynków, niedaleko tłocznych ulic, uniwersytetów czy też miejsc pracy.

5.2. Założenia i cechy gastronomii mobilnej

Z danych GUS wynika systematyczny wzrost wydatków związanych z korzystaniem z usług gastronomicznych, aczkolwiek wydatkowane przez Polaków kwoty wciąż są bardzo małe (niespełna 20 zł miesięcznie), w porównaniu z innymi krajami[92]. Z tego też powodu jedzenie kupowane w food truckach, charakteryzujące się przede wszystkim niską ceną, idealnie sprawdza się w polskich warunkach, nie jest to jednak jedyna zaleta gastronomii mobilnej. Niestety literatura przedmiotu, zarówno polska, jak i zagraniczna nie zgłębiły jeszcze tematu food trucków, co wynika przede wszystkim z ich innowacyjnego charakteru oraz formy konsumpcji.

Jednocześnie food trucki nie są w polskim prawie uznawane za obiekty oferujące usługi gastronomiczne, a tylko za obiekty dostarczające żywność. W Polsce istnieje co prawda podział teoretyczny na obiekty gastronomii otwartej i zamkniętej, ale jest on bardzo ogólny i nie uwzględnia nowych form oferowania konsumentom żywności.

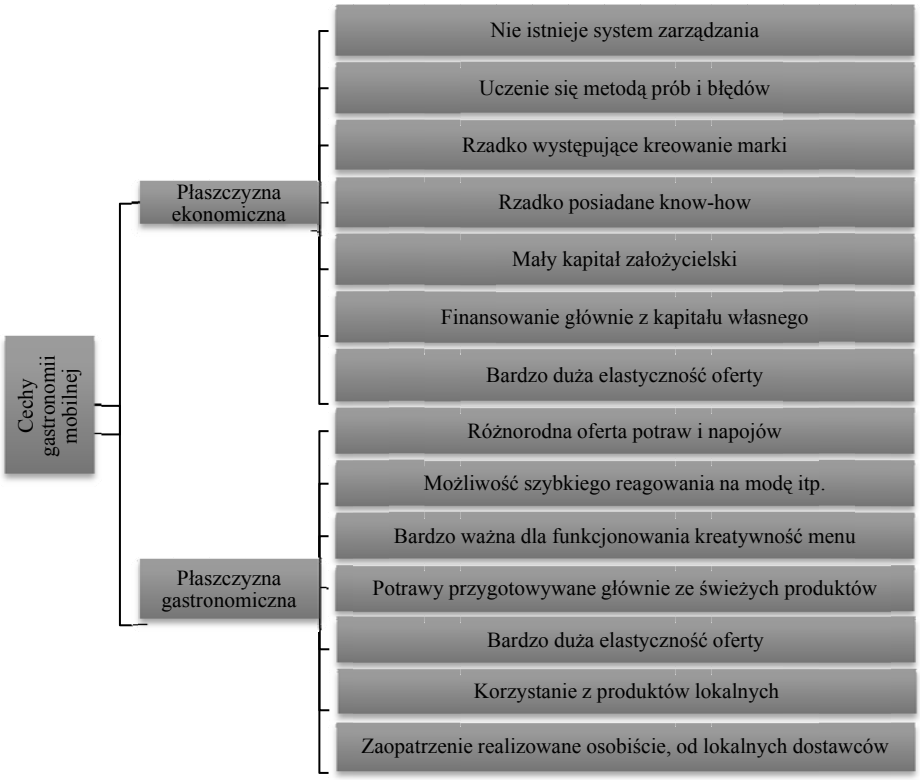
Całą gastronomię mobilną możemy uznać za specyficzne punkty gastronomiczne. Są one bowiem placówkami o wąskim asortymencie i zakresie działalności, korzystające z wyrobów gotowych, półproduktów lub usług innych przemysłów. Produkcja gastronomiczna ogranicza się jedynie do wykańczania dań[93].

Oferta gastronomii mobilnej ma zbliżone cechy do zakładów gastronomicznych specjalizujących się w daniach typu fast food. Do wspólnych cech wymienianych przez J. Salę należy zaliczyć: oszczędność czasu, końcowe ogniwo w kompleksowym technologicznym łańcuchu od rolnictwa, samoobsługę, relatywnie niska cena oferowanych dań, pakowanie produktu na życzenie i łatwość w przenoszeniu, oferta skierowana do szerokiego kręgu społeczeństwa,

[91] http://www.blog.warkgroup.com/rozwoj-rynku-food-truckow-w-polsce/ (dostęp: 19.02.2017).
[92] I. Kowalczuk: *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy.* Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012, s. 87.
[93] *Zarządzanie przedsiębiorstwem gastronomicznym i hotelarskim.* Red. H. Górska-Warsewicz. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014, s. 44.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

jednak niezbyt rozbudowana, często wzbogacana o produkty promocyjne bądź sezonowe[94]. Specyficzne cechy gastronomii mobilnej prezentuje rys. 1.


Cechy gastronomii mobilnej
Płaszczyzna ekonomiczna
Nie istnieje system zarządzania
Uczenie się metodą prób i błędów
Rzadko występujące kreowanie marki
Rzadko posiadane know-how
Mały kapitał założycielski
Finansowanie głównie z kapitału własnego
Bardzo duża elastyczność oferty
Płaszczyzna gastronomiczna
Różnorodna oferta potraw i napojów
Możliwość szybkiego reagowania na modę itp.
Bardzo ważna dla funkcjonowania kreatywność menu
Potrawy przygotowywane głównie ze świeżych produktów
Bardzo duża elastyczność oferty
Korzystanie z produktów lokalnych
Zaopatrzenie realizowane osobiście, od lokalnych dostawców

Rys. 1. Cechy gastronomii mobilnej na płaszczyźnie ekonomicznej oraz gastronomicznej

Źródło: Na podstawie: J. Sala: *Marketing w gastronomii*. PWE, Warszawa 2011, s. 23-25.

Gastronomia mobilna charakteryzuje się dużą indywidualnością w porównaniu z lokalami systemowymi, ponadto o jej specyfice i charakterze decyduje głównie kreatywność oraz osobowość właściciela food trucka. Zdecydowanie łatwiej jest wprowadzać modyfikacje do oferty albo dostosować ją do indywidualnych potrzeb klientów. W przypadku gastronomii mobilnej nie zetkniemy się również z produktami mrożonymi, których *de facto* w odróżnieniu od lokali systemowych, nie ma gdzie przechowywać.

Jednoczenie należy zaznaczyć, że gastronomia, a w tym również gastronomia mobilna, odgrywa ważną rolę w rozwoju i funkcjonowaniu aglomeracji miejskich. Tworzy warunki umożliwiające zaspokajanie potrzeb żywnościowych ludności,

[94] J. Sala: *Gastronomia w aglomeracjach miejskich: determinanty i kierunki rozwoju*. Zeszyty Naukowe / Akademia Ekonomiczna w Krakowie. Seria Specjalna: Monografie, nr 110, Kraków 1992, s. 22; J. Sala: *Marketing w gastronomii*. PWE, Warszawa 2011, s. 111.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

powstających poza ich gospodarstwami domowymi, dlatego też należy je zaliczyć do jednych z najbardziej niezbędnych ogniw sieci usług gastronomicznych[95].

Podsumowując, możemy zauważyć, że gastronomia mobilna stanowi swoistą konstrukcję hybrydową, która łączy cechy lokali serwujących zdrową, świeżą, sezonową żywność, z czasem przygotowania zbliżonym do restauracji typu fast food. Dzięki temu, że są to przede wszystkim lokale należące do pasjonatów, a wręcz fanatyków kuchni, ich menu jest często oryginalne, świadczące o charakterze i preferencjach kucharzy (podobnie jak w klasycznych restauracjach serwujących kuchnię autorską). Nie można również zapomnieć o tym, że pierwszą i podstawową różnicą między działającymi współcześnie food truckami a pozostałymi miejscami oferującymi usługi gastronomiczne, jest ich całkowita niezależność miejsca, w którym funkcjonują, właśnie dzięki swojej pełnej mobilności.

5.3. Prawne aspekty funkcjonowania gastronomii typu food truck

Kluczowe dla polskiego prawa jest to, że food trucki nie prowadzą usług gastronomicznych, ale zajmują się sprzedażą towarów i usług[96]. Chodzi więc o to, że mobilne punkty gastronomiczne przygotowują zamówione przez klientów jedzenie, pakują je do jednorazowego opakowania i podają w ten sposób klientowi. Istota tych działań wskazuje więc na wyraźne różnice pomiędzy klasyczną restauracją czy też firmą cateringową a barami typu food truck. Na przykład, w ich przypadku brak jest stolików, ponieważ klienci sami decydują, gdzie chcą spożywać swój posiłek, nie ma też obsługi kelnerskiej, a klienci nie otrzymują do ręki gotowego menu, jego pozycje odczytują jedynie z tablicy informacyjnej zamieszczonej obok wozu gastronomicznego lub znajdującej się na samochodzie. Dzięki temu właściciele są zwolnieni z 8% podatku VAT od świadczenia usługi gastronomicznej (według PKWiU 55.3)[97].

Kwestie prawne dotyczące prowadzenia gastronomii mobilnej nie są jeszcze w Polsce w pełni uregulowane. Często zdarza się, że władze miast traktują food trucki jako stoiska handlu obwoźnego, zdarza się również, że dochodzi do konfliktu między porządkowaniem przestrzeni publicznej organizowanej przez jednostki publiczne czy terytorialne a potrzebami i przyzwyczajeniami klientów punktów ulicznego jedzenia[98].

---

[95] J. Sala: *Gastronomia w aglomeracjach miejskich*…, op. cit., s. 25.

[96] http://www.blog.warkgroup.com/podatki-i-oplaty-zwiazane-z-prowadzeniem-food-trucka/ (dostęp: 14.03.2017).

[97] http://www.e-podatnik.pl/artykul/vat_i_akcyza/10350/Uslugi_gastronomiczne_i_cateringowe.html (dostęp: 14.02.2017).

[98] http://jacekpogorzelski.pl/jedzenie-uliczne/ (dostęp: 13.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Aby rozpocząć prowadzenie gastronomii mobilnej za pomocą własnego food trucka, należy zacząć od zarejestrowania własnej działalności gospodarczej. Najlepszą formą organizacyjno-prawną dla tego typu placówek oraz na początek rozwoju własnego biznesu są spółki cywilne dla osób fizycznych lub jednoosobowa działalność gospodarcza. Rejestracji firmy można dokonać przez internet lub w dowolnym urzędzie miasta czy gminy. Odpowiednim formularzem, jaki należy wypełnić jest druk rejestracyjny CEIDG-1. Ponadto należy pamiętać o tym, że zajmując się gastronomią mobilną jest się zobowiązanym do:

- rejestracji w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych (złożenie formularza ZUS ZUA),
- odprowadzania podatku VAT (złożenie formularza VAT-R w Urzędzie Skarbowymi i wniesienie opłaty w wysokości 170 zł)[99].

We wniosku rejestracyjnym należy wybrać odpowiednią formę opodatkowania. Dla właścicieli wozów gastronomicznych to bardzo ważny element wniosku, gdyż pozwala on na spore oszczędności. Właściciel food trucka nie jest bowiem zobowiązany do płacenia tradycyjnego podatku od dochodu, zamiast niego może zdecydować się na ryczałt od przychodu, a ten wynosi zaledwie 3%. Jest to niezwykle atrakcyjna opcja, jeśli tylko sprzedawca nie oferuje napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,5%, których pojawienie się w ofercie oznacza przejście do ryczałtu w wysokości 8,5%[100].

Wysokość podatku VAT uzależniona jest przede wszystkim od oferowanego klientom asortymentu, jednak wciąż nie należy on do najwyższych, jeśli do oferty nie zostaną włączone produkty alkoholowe. Są one bowiem obłożone wysokim, bo aż 23% podatkiem, a ponadto do ich sprzedaży wymagane jest specjalne pozwolenie, czyli tzw. koncesja. Na dania gotowe, czyli takie, które można spożyć od razu po ich otrzymaniu, ale także w innym dowolnie wybranym przez klienta miejscu, naliczany jest 5% podatek VAT. Do dań gotowych możemy zaliczyć m.in. hamburgery, frytki, kiełbasy z grilla, hot-dogi czy nawet sushi (zgodnie z pozycją 28 załącznika nr 10 do ustawy o VAT)[101]. Wyższym podatkiem są już objęte m.in. pierogi czy gofry lub świeże pieczywo i ciastka. W przypadku gofrów i wafli ten podatek dotyczy tylko wyrobów, w których zawartość wody przekracza 10%. Te, które nie przekraczają tej wartości obarczone są najwyższą stawką, czyli podatkiem 23%[102].

---

[99] http://poradnik.wfirma.pl/-rozpoczecie-dzialalnosci-gospodarczej-cz-1-formy-organizacyjne-i-prawne (dostęp: 15.03.2017).

[100] http://www.blog.warkgroup.com/podatki-i-oplaty-zwiazane-z-prowadzeniem-food-trucka/ (dostęp: 15.03.2017).

[101] Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, zał. 10, poz. 28.

[102] http://www.blog.warkgroup.com/podatki-i-oplaty-zwiazane-z-prowadzeniem-food-trucka/ (dostęp: 17.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Jednym z ważniejszych elementów wniosku dotyczącego rejestracji gastronomii mobilnej jest określenie rodzaju działalności za pomocą odpowiednich kodów na podstawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) z 2007 roku. Food trucki zaliczają się do sekcji I jako działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, dział 56 dotyczący działalności usługowej związanej z wyżywieniem oraz grupa klasa i podklasa 56.10.B klasyfikująca ruchome placówki gastronomiczne. Podklasa ta obejmuje działalność:

- obwoźnych sprzedawców lodów,
- wózków z żywnością,
- przyczep gastronomicznych,
- związaną z przygotowywaniem żywności na straganach.

Podklasa ta nie obejmuje:

- sprzedaży detalicznej żywności z automatów, sklasyfikowanej w 47.99.Z[103].

Po zarejestrowaniu działalności gastronomii mobilnej, ich właścicieli obowiązują przede wszystkich dwie grupy aktów prawnych. Po pierwsze te związane z przepisami miejskimi, a po drugie przepisy sanitarne. W przypadku tych pierwszych rozwiązanie nie należy do najprostszych. Wozu gastronomicznego nie można bowiem po prostu zaparkować przy zatłoczonej ulicy, biurowcu czy w dowolnym miejscu, na terenie którego odbywa się impreza plenerowa. Każde miasto w Polsce oraz jego dzielnice mają szczegółowo określony plan stanowisk przeznaczonych do handlu obwoźnego. Niestety ze względu na to, że wozy gastronomiczne są traktowane przez władze polskich miast jako handel obwoźny, a jednocześnie nie zezwala się na sprzedawanie w tej formie żywności (ponieważ może ona być sprzedawana tylko w lokalach stacjonarnych) nie jest możliwe zaparkowanie food trucka na terenie należącym do miasta. Wyjątek od przedstawionej sytuacji stanowią momenty, w których miasto jest organizatorem imprez plenerowych, wtedy (najczęściej po uiszczeniu odpowiedniej opłaty) właściciel gastronomii mobilnej może sprzedawać swoje wyroby bez obaw o kary za nielegalny handel uliczny.

Punkt Informacji Gospodarczej Biura Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miejskiego Wrocławia sugeruje przedsiębiorcom pragnącym prowadzić gastronomię mobilną trzy możliwe prawnie rozwiązania:

1. Korzystanie ze wspomnianych już wcześniej imprez plenerowych organizowanych nie tylko przez władze miast, ale także firmy prywatne, warto jednak dowiedzieć się wcześniej, czy organizator poza opłatą za miejsce postojowe

[103] http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,2,1479,dzialalnosc-uslugowa-zwiazana-z-wyzywieniem.html (dostęp: 17.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

nie zażąda również jakiegoś procentu od wartości sprzedaży w trakcie trwania imprezy plenerowej.

2. Wóz gastronomiczny można postawić na targowiskach miejskich bądź na targowiskach znajdujących się na terenach innych podmiotów, należy się wtedy zapoznać z warunkami prowadzenia działalności w takich miejscach, które są szczegółowo określane przez zarządców targowisk.
3. Lokalizacja na terenach niekomunalnych, np. spółdzielni mieszkaniowych, zakładów pracy, uczelni itp., koszty opłaty lokacyjnej w takim wypadku wynoszą zwykle około tysiąc złotych miesięcznie.

Równocześnie należy dodać, że każda osoba prowadząca działalność o charakterze handlu obwoźnego na terenie miast, nieważne na czyim terenie się to odbywa, jest zobowiązana do uiszczania opłaty targowej według określonych w przepisach miejskich stawek. Opłata targowa jest niezależna od innych zobowiązań wynikających z prowadzenia sprzedaży okrężnej (np. opłata za korzystanie z terenu ustalona przez zarządcę gruntu) oraz nie legalizuje sprzedaży w miejscu do tego niewyznaczonym[104].

Z kolei samochód przeznaczony na ruchomy punkt gastronomi mobilnej podlega obowiązkowemu ubezpieczeniu OC za szkody powstałe w związku z ruchem posiadanego przez właściciela pojazdu i co roku musi zostać poddany obowiązkowemu przeglądowi sprawności technicznej, niezależnie od tego, czy właściciele sami przystosowywali auto do pełnienia funkcji gastronomicznych, czy też zostało ono zakupione od specjalizującej się w tym firmy.

Właściciele punktu gastronomii mobilnej nie są również zobowiązani do posiadania kasy fiskalnej[105]. Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących przyjmuje, że zwolnieniu nie podlegają:

a) świadczenie usług związanych z wyżywieniem (PKWiU 56), wyłącznie świadczonych przez stacjonarne placówki gastronomiczne, w tym również sezonowo,
b) usługi przygotowywania żywności dla odbiorców zewnętrznych (catering)[106].

---

[104] http://ig.wroclaw.pl/baza-wiedzy/prowadzenie-dzialalnosci-gospodarczej/witamplanuje-otwarcie-wlasnej-dzialalnosci-gospodarczej-gastronomicznej-tzw-food-trucka-czyli-samochodu-z-jedzeniemna-jakich-zasadach-mozna-sprzedawac-zywnosc-z-samochodow-we-wroclawiu-czy-musze-miec-specjalne-pozwolenie-od-miasta-by-sie-gdzies-ostawiacbedzie-to-samochod-mobilny-tak-wiec-zalezy-mi-na-mozliwie-ogolnym-pozwoleniu.html (dostęp: 15.11.2015).

[105] Obowiązek korzystania z kasy fiskalnej spada na właścicieli food trucków dopiero wtedy, gdy ich roczny obrót przekroczy 20 tysięcy złotych, wówczas, w ciągu dwóch miesięcy, w food trucku musi pojawić się kasa fiskalna.

[106] Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących, par. 4, pkt. 2, lit. i.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Omówione pokrótce uwarunkowania prawne w istotny sposób wpływają na rozwój gastronomii mobilnej w Polsce, stwarzając dość dogodne warunki na prowadzenie ruchomych punktów gastronomicznych (niskie koszty utrzymania, mniejszy podatek, brak kasy fiskalnej itp.). Działania te przyczyniają się pośrednio do pozytywnego oddziaływania na rozwój sektora gastronomii mobilnej.

5.5. Oferta rynkowa polskiej gastronomii mobilnej

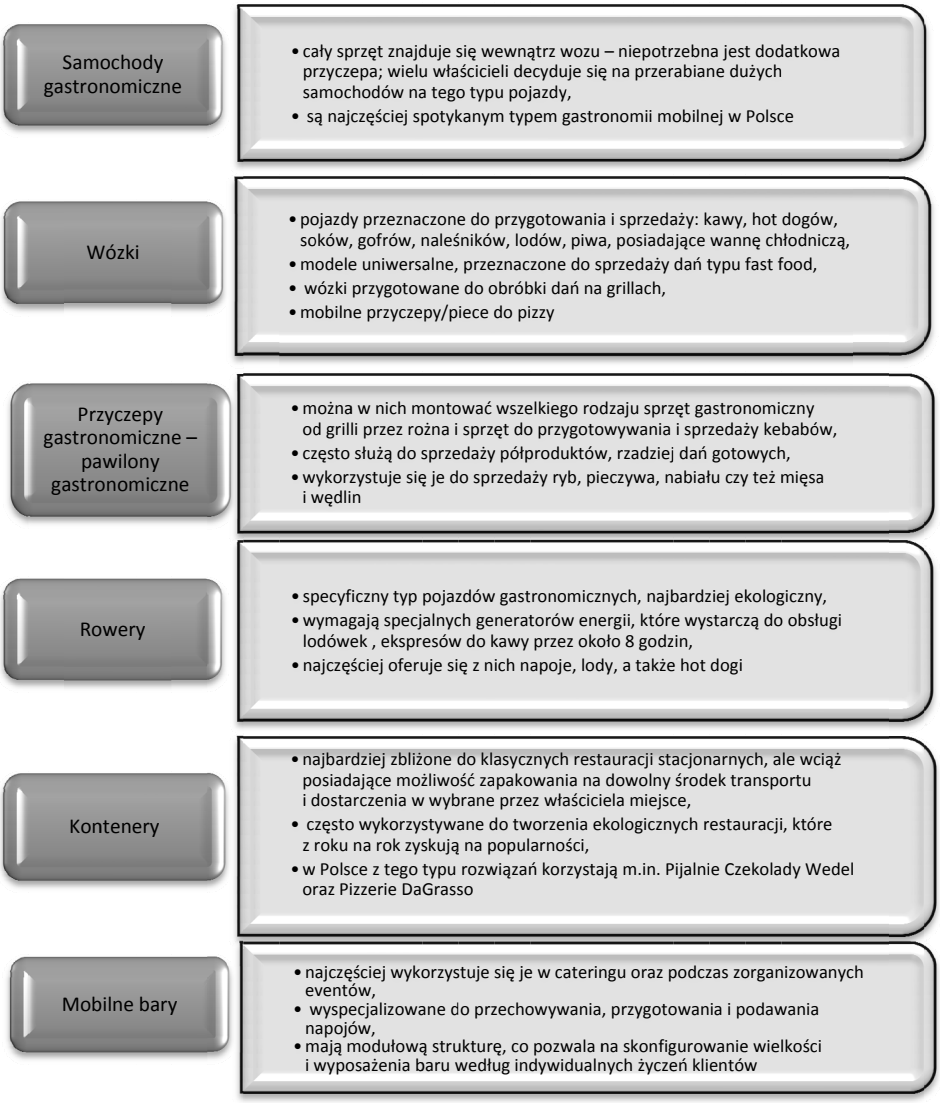
Lokale gastronomii mobilnej można klasyfikować według różnych kryteriów, jednak do najczęściej stosowanych należą cztery, są to: szerokość asortymentu, typ pojazdu, rodzaj oferowanej kuchni oraz formy organizacyjno-prawne.

Na podstawie pierwszego z wymienionych kryteriów można wyróżnić gastronomię mobilną oferującą tylko i wyłącznie napoje (np. kawę, świeżo wyciskane soki, a także zdrowe koktajle owocowo-warzywne) oraz wozy food trucki oferujące przede wszystkim jedzenie, do którego napoje są traktowane tylko i wyłącznie jako dodatki i najczęściej nie są przygotowywane na miejscu. Choć podział ten może sprawiać wrażenie oczywistego, to bardzo wyraźnie wpływa on na funkcjonowanie i zapotrzebowanie na produkty oraz typ pojazdu, z którego właściciele korzystają.

W przypadku podziału gastronomii mobilnej ze względu na typ pojazdu wyróżnić można kilka rodzajów, spełniających funkcje podstawowe. Ich zestawienie przedstawia rys. 2.

Jak wynika z przedstawionej poniżej klasyfikacji, stosując kryterium typu pojazdu można wyróżnić aż sześć rodzajów gastronomii mobilnej. Mimo że na pierwszy rzut oka wymienione pojazdy mogą wydawać się identyczne, to odróżnia je wiele aspektów, począwszy od wyglądu zewnętrznego, oferowanych produktów, a kończąc na wyposażeniu wozu. Dwa przykłady prezentuje rys. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643


Samochody gastronomiczne
• cały sprzęt znajduje się wewnątrz wozu – niepotrzebna jest dodatkowa przyczepa; wielu właścicieli decyduje się na przerabiane dużych samochodów na tego typu pojazdy,
• są najczęściej spotykanym typem gastronomii mobilnej w Polsce
Wózki
• pojazdy przeznaczone do przygotowania i sprzedaży: kawy, hot dogów, soków, gofrów, naleśników, lodów, piwa, posiadające wannę chłodniczą,
• modele uniwersalne, przeznaczone do sprzedaży dań typu fast food,
• wózki przygotowane do obróbki dań na grillach,
• mobilne przyczepy/piece do pizzy
Przyczepy gastronomiczne – pawilony gastronomiczne
• można w nich montować wszelkiego rodzaju sprzęt gastronomiczny od grilli przez rożna i sprzęt do przygotowywania i sprzedaży kebabów,
• często służą do sprzedaży półproduktów, rzadziej dań gotowych,
• wykorzystuje się je do sprzedaży ryb, pieczywa, nabiału czy też mięsa i wędlin
Rowery
• specyficzny typ pojazdów gastronomicznych, najbardziej ekologiczny,
• wymagają specjalnych generatorów energii, które wystarczą do obsługi lodówek , ekspresów do kawy przez około 8 godzin,
• najczęściej oferuje się z nich napoje, lody, a także hot dogi
Kontenery
• najbardziej zbliżone do klasycznych restauracji stacjonarnych, ale wciąż posiadające możliwość zapakowania na dowolny środek transportu i dostarczenia w wybrane przez właściciela miejsce,
• często wykorzystywane do tworzenia ekologicznych restauracji, które z roku na rok zyskują na popularności,
• w Polsce z tego typu rozwiązań korzystają m.in. Pijalnie Czekolady Wedel oraz Pizzerie DaGrasso
Mobilne bary
• najczęściej wykorzystuje się je w cateringu oraz podczas zorganizowanych eventów,
• wyspecjalizowane do przechowywania, przygotowania i podawania napojów,
• mają modułową strukturę, co pozwala na skonfigurowanie wielkości i wyposażenia baru według indywidualnych życzeń klientów

Rys. 2. Rodzaje gastronomii mobilnej według typu pojazdu

Źródło: Na podstawie: http://www.foodmobile.pl/ (dostęp: 23.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Rys. 3. Przykłady mobilnych pojazdów gastronomicznych

Źródło: http://www.foodmobile.pl/ (dostęp: 23.02.2017).

Trzecim istotnym kryterium podziału gastronomii mobilnej jest rodzaj oferowanej klientom kuchni. Chodzi tu zarówno o wyróżnienie ze względu na pochodzenie potraw, ale także oferowanie jednego określonego produktu w wielu wersjach (tak jak np. w food truckach serwujących klasyczne kanapki czy tosty na wiele sposobów).

Można zauważyć, że Polska oferta gastronomii mobilnej nie jest jeszcze aż tak rozbudowana jak np. w Stanach Zjednoczonych. Wśród rodzimych food trucków statystycznie najwięcej jest tych serwujących dania kuchni amerykańskiej, czyli hamburgery, jednak na popularności zyskują także oferty oryginalnych przekąsek z wozów gastronomicznych. Są to m.in.: zupy i dania jednogarnkowe, pizze sprzedawane na kawałki, chińskie gotowane na parze pierogi Dim Sum, owoce maczane w różnych rodzajach czekolady czy nawet sushi (bary mobilne „Przystanek Sushi"). Bez problemów można także zakupić tosty, naleśniki, frytki czy kiełbaski.

Food trucki oferują zwykle kuchnię bliską korzeniom lub zainteresowaniom ich właścicieli (często obcokrajowców). Wśród nich najpopularniejsze są te związane z kuchnią amerykańską czy tzw. tex-mex (kuchnia teksańsko-meksykańska). Popularne są również dania kuchni włoskiej (przede wszystkim pizza), azjatyckiej (wszelkiego rodzaju zupy czy makarony), niemieckiej czy też austriackiej (kiełbaski wszelkiego rodzaju). Często spotkamy ponadto najpopularniejsze na świecie belgijskie frytki (podawane przede wszystkim z majonezem) oraz popularne brytyjskie Fish&Chips (ryba z frytkami).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Stosując jako kryterium podziału gastronomii mobilnej formę własności, można wyróżnić lokale własne i franczyzowe. Franczyza (franchising) jest terminem stosowanym do opisywania transakcji, które obejmują różne sposoby udzielania licencji na metody prowadzenia działalności gospodarczej. Licencje te uprawniają (i zazwyczaj zobowiązują) franczyzobiorcę do prowadzenia biznesu pod znakiem towarowym (nazwą handlową) franczyzodawcy[107]. Warto podkreślić, że franczyza stanowi bezpieczne, atrakcyjne i stosunkowo proste rozwiązanie zwłaszcza dla początkujących przedsiębiorców, którzy nie mają konkretnego pomysłu na własny biznes lub boją się zaczynać prowadzenie działalności, na której się nie znają. W skład franczyzy wchodzą: kompletna koncepcja biznesowa, szkolenie we wszystkich aspektach prowadzenia biznesu i bieżące wsparcie ze strony franczyzodawcy[108].

Z kolei osoby posiadające własne lokale mobilne nie muszą dostosowywać się do żadnych norm i wymagań (nie licząc wymagań sanitarnych czy prawnych). Daje to całkowicie „wolną rękę" na stworzenie własnej, oryginalnej koncepcji działań, a w przypadku udanego pomysłu, jego właściciel nie musi, jak w przypadku franczyzy, oddawać dużej części swoich zysków właścicielowi ogólnego konceptu. Obecnie w Polsce na prawach franczyzy działają food tracki pod nazwą:

- Fit&Meat – należący do firmy 7 Street,
- TelePizza – posiadająca w swojej ofercie już nie tylko restauracje stacjonarne, ale także gastrobusy,
- Zdrowa Krowa – posiadająca zarówno restauracje stacjonarne, jak i wozy gastronomiczne.

Z przedstawionych rozważań wynika, że oferta gastronomii mobilnej jest zróżnicowana, niewymagająca dodatkowych usług (np. kelnerskich, informacyjnych itp.). Produkty dostarczają konsumentom ruchome pojazdy gastronomiczne. Jeśli natomiast chodzi o zakres oferty gastronomii mobilnej, może być on bardzo szeroki, w zależności od typu i specyfiki ruchomego pojazdu gastronomicznego (np. wózki sprzedające samą kawę lub lody czy bary mobilne „Przystanek Shusi", oferujące ekskluzywne sushi). Właścicieli food tracków, poza aspektami technicznymi, ogranicza praktycznie tylko wyobraźnia dotycząca samego menu.

[107] A. Antonowicz: *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju.* NovaeRes – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2010, s. 14-15.
[108] Ibid., s. 39.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

5.6. Food truck jako źródło dochodów i innowacyjne rozwiązanie na rozpoczęcie własnej działalności – wybrane wyniki badań własnych

Autorka przeprowadziła w 2015 roku badania wybranych lokali gastronomii mobilnej, działających na terenie całej Polski. Zakres podmiotowy objął 22 food trucki, których właściciele wyrazili zgodę na udział w badaniach. Reprezentowali oni największe miasta Polski, z których największy udział przypadł Warszawie, zaś najmniejszy Trójmiastu. W grupie badanych podmiotów znalazły się również food trucki z Katowic, Łodzi, Poznania oraz Wrocławia. Badania zostały przeprowadzone między 26 czerwca a 1 listopada 2015 roku.

Jedno z pytań skierowanych do respondentów dotyczyło powodu prowadzenia działalności i stopnia jej wykorzystania jako źródła dochodów. Uzyskane wyniki prezentuje rys. 4.

Rys. 4. Najczęstsze odpowiedzi respondentów dotyczące postrzegania działalności food truck jako źródła dochodu

Źródło: Na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

W przypadku ponad połowy badanych osób działalność food truck to praca dodatkowa, często niezwiązana z pozostałymi zobowiązaniami zawodowymi. Jednocześnie wśród respondentów znalazła się duża grupa osób, dla których gastronomia mobilna to jedyny sposób na życie. Otworzenie klasycznej restauracji jest bowiem kosztowne, trzeba w jakiś sposób na nią uzbierać[109] – stwierdził jeden z właścicieli food trucka. Niektórzy posiadają już klasyczne restauracje, ale próbują rozbudowywać swoją ofertę o gastronomię mobilną, inni

[109] Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z badanymi, na potrzeby pracy magisterskiej autorki, właścicielami food trucków w 2016 roku.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

zamiast planowania lokalu stacjonarnego, myślą o swojej własnej sieci gastrowozów. Nie powinno to dziwić skoro jeden z pierwszych food trucków w Polsce o nazwie „Bobby Burger" posiada już 33 lokalizacje w całym kraju.

Co ciekawe wielu uznanych w Polsce restauratorów wypowiada się o gastronomii mobilnej bardzo pozytywnie. Chwalą głównie zaangażowanie właścicieli w lokale, ale często są także pod wrażeniem samego menu. Food trucki reprezentują bowiem dokładnie te same założenia, co typowe polskie restauracje. Jedzenie jest świeże, najczęściej niemrożone, a menu zmienia się sezonowo. To idealny sposób na to, aby przekonać się, co tak naprawdę chcielibyśmy podawać w restauracjach swoim gościom, ale także sprawdzić wszelkie kwestie techniczne dotyczące dostawców, jakości produktów, sposobów ich przechowywania czy czasu przygotowywania określonych pozycji menu.

Należy także pamiętać, że ze względu na klimat panujący w naszym kraju, food truck to zajęcie sezonowe. Nie zawsze bowiem zyski uzyskane w okresie wiosenno-letnim mogą zaspokoić całoroczne potrzeby, w przypadku gdy jest to jedynie źródło dochodu. Nie da się jednak zaprzeczyć, że dalej jest to najlepsza szansa na rozpoczęcie biznesu gastronomicznego bez dużego wkładu własnego na otwarcie własnego lokalu.

Jednocześnie wielu właścicieli food tracków zgodnie twierdzi, że jest to droga do osiągnięcia kolejnego celu, czyli lokalu stacjonarnego. Dodatkowo, biorąc pod uwagę możliwe do pozyskania środki unijne może się okazać, że wkład własny poza pomysłem oscyluje w granicach zera.

Podsumowanie

Podsumowując, należy podkreślić, że gastronomia mobilna w Polsce to stosunkowo nowy, ale dynamicznie rozwijający się sektor gastronomii. Najwięcej problemów sprawiają w naszym kraju przepisy, a raczej ich brak. Widać jednak poprawę, władze miast decydują się na strefy wydzielone dla funkcjonowania food trucków. Istnieją także szanse na zmiany w ich dotychczasowych przepisach prawnych.

Prowadzenie działalności gospodarczej w formie gastronomii mobilnej pozwala przedsiębiorcom na dość dużą elastyczność w wyborze sposobu rozliczania się z urzędem podatkowym. Prowadzenie food tracków umożliwia pominięcie niektórych opłat, do których są zobowiązane tradycyjne lokale gastronomiczne. Daje także możliwość opłacania niższego, a co za tym idzie, dużo atrakcyjniejszego dla przedsiębiorców podatku VAT w porównaniu z klasycznymi restauracjami czy barami szybkiej obsługi. To ważne atuty, w ocenie autorki artykułu, omawianego typu działalności rynkowej. Stanowi ona ponadto najtańszą formę rozpoczę-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

cia działalności gospodarczej w dziedzinie gastronomii, jednak nie należy zapominać o tym, że jest to biznes przede wszystkim sezonowy, który może stanowić doskonałą formę wsparcia dla lokalu stacjonarnego.

Bibliografia

Antonowicz A.: *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. NovaeRes, Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2010.

http://www.foodmobile.pl/ (dostęp: 23.02.2017).

http://jacekpogorzelski.pl/jedzenie-uliczne/ (dostęp: 13.03.2017).

http://natemat.pl/82563,budka-na-kolkach-czyli-jak-food-trucki-zmieniaja-stoleczna-gastronomie/ (dostęp: 13.01.2017).

http://podroze.onet.pl/kulinaria/najlepszy-fast-food-w-krakowie-kielbaski-z-nyski-zapiekanki-od-endziora-i-food-trucki/rk016 (dostęp: 13.01.2017).

http://poradnik.wfirma.pl/-rozpoczecie-dzialalnosci-gospodarczej-cz-1-formy-organizacyjne-i-prawne (dostęp: 15.03.2017).

http://streetfoodpolska.pl/web/wp-content/uploads/2013/03/Relacja_Street_Food_Festival.pdf (dostęp: 13.01.2017).

http://stylzycia.newsweek.pl/food-truck-jak-zalozyc-przepisy-zarobki,artykuly,367284,1.html (dostęp: 13.01.2017).

http://vitalia.pl/artykul2861_Funkcje-jedzenia-czyli-dlaczego-niejemy.html (dostęp: 13.01.2017).

http://www.blog.warkgroup.com/amerykanskie-poczatki-food-truckow (dostęp: 13.01.2017).

http://www.blog.warkgroup.com/kasy-fiskalne-w-food-truckach/ (dostęp: 13.01.2017).

http://www.blog.warkgroup.com/podatki-i-oplaty-zwiazane-z-prowadzeniem-food-trucka/ (dostęp: 17.02.2017).

http://www.blog.warkgroup.com/rozwoj-rynku-food-truckow-w-polsce/ (dostęp: 19.02.2017).

http://www.e-podatnik.pl/artykul/vat_i_akcyza/10350/Uslugi_gastronomiczne_i_cateringowe.html (dostęp: 14.02.2017).

http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,2,1479,dzialalnosc-uslugowa-zwiazana-zwyzywieniem.html (dostęp: 2.02.2017).

Kowalczuk I.: *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.

Program telewizyjny *Miłość, pożądanie i ...: Uliczne jedzenie*. USA 2011. http://vod.pl/programy-tv/milosc-pozadanie-i-uliczne-jedzenie/q6l0x (dostęp: 12.02.2017).

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących, par. 4, pkt. 2, lit. i.

Sala J.: *Gastronomia w aglomeracjach miejskich: determinanty i kierunki rozwoju*. Zeszyty Naukowe / Akademia Ekonomiczna w Krakowie. Seria Specjalna: Monografie, nr 110, Kraków 1992, s. 124-126.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Sala J.: *Marketing w gastronomii*. PWE, Warszawa 2011.

Węgrzyniak A.: *Jacy jesteśmy, Jak Jadamy? Antropologia doświadczenia.* „Studia Kulturowe" 2012, nr 3, s. 2-14.

Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, zał. 10 poz. 28.

Zarządzanie przedsiębiorstwem gastronomicznym i hotelarskim. Red. H. Górska-Warsewicz. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

6. Rozwój turystyki luksusowej jako odpowiedź na rosnące potrzeby turystów

Anastazja Kasztalska[*]

Wprowadzenie

Obecnie bardzo dochodową gałęzią gospodarki wielu państw jest turystyka. Jedną z jej odmian jest turystyka luksusowa dedykowana osobom najzamożniejszym, które na relaks, wypoczynek z rodziną lub możliwość doświadczenia ekstremalnych przygód są w stanie zapłacić każdą cenę. Luksusowa turystyka istniała od zawsze, jednak dopiero w czasach obecnych zyskała znacznie na popularności.

Celem artykułu jest analiza wybranych przykładów turystyki luksusowej w świetle różnych potrzeb jej uczestników. Zaprezentowane przykłady pokazują funkcjonowanie turystyki luksusowej we współczesnym otoczeniu. Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych oraz analizy dostępnych danych wtórnych, dotyczących analizowanego zagadnienia, jak również tworzy bazę netograficzną, która wykorzystuje aktualne zagadnienia i przykłady dotyczące turystyki luksusowej.

6.1. Rozwój współczesnej turystyki w obliczu zmian otoczenia

Ogólnie można przyjąć, że turystyka to podróże dla przyjemności lub w celach biznesowych[110]. Turystyka może być międzynarodowa lub dotycząca tylko kraju, którego obywatelem jest sam podróżnik. Światowa Organizacja Turystyki (WTO) definiuje turystykę bardziej ogólnie – w kategoriach „poza wspólnym postrzeganiem turystyki jako czynnością ograniczoną tylko do aktywności związanej z urlopem lub czasem wolnym od pracy", ponieważ ludzie „podróżują i przebywają w miejscach poza ich codziennym środowiskiem w celu rekreacji, interesów biznesowych lub też innych np. rodzinnych przez nie więcej niż jeden rok z rzędu"[111].

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, anastazja.kasztalska@gmail.com.

[110] K. Kopczewska: *Tourism as a Public Good – Local Government Perspective*. „Współczesna Ekonomia" 2009, nr 3(4), s. 91.

[111] O. Debicka, A. Oniszczuk-Jastrzabek: *Responsible Tourism in Poland*. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial. International Congress. Tourism & Hospitality Industry, 8-9 maja, Rijeka 2014, s. 189-202.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Jak już wcześniej wspomniano turystyka może być zarówno krajowa, jak i międzynarodowa, przy czym oba rodzaje generują napływ gotówki oraz jej odpływ. Obecnie turystyka jest głównym źródłem dochodów w wielu krajach, przez co wpływa na gospodarkę kraju pochodzenia, jak również państwa przyjmującego osoby podróżujące, w niektórych przypadkach ma kluczowe znaczenie dla bilansu gospodarczego państwa[112]. Tworzy także duże możliwości zatrudnienia w sektorze usług[113].

Jednocześnie należy wyraźnie podkreślić, że współczesna turystyka ucierpiała w wyniku silnego spowolnienia gospodarczego (recesji), zachodzącego w okresie od drugiej połowy 2008 roku do końca 2009 roku, a także wybuchu wirusa grypy H1N1[114]. W 2011 roku dochody z podróży międzynarodowych (pozycja, jaką zajmują wydatki na podróże w bilansie płatniczym) wzrosły do 1,03 biliona dolarów (740 mld EUR), co odpowiada wzrostowi realnemu 3,8% w stosunku do 2010 roku.

Z kolei liczne, międzynarodowe przybycia turystów do różnych miejsc na świecie po raz pierwszy w 2012 roku przekroczyły liczbę miliardów turystów[115], zaś rynki wschodzące, takie jak Chiny, Rosja i Brazylia znacząco zwiększyły wydatki w ciągu ostatniej dekady na udogodnienia dla turystów.

Nie ulega wątpliwości, że współcześni turyści mają zróżnicowane budżety, jak i gusty. Na przykład, niektóre osoby wolą wakacje na plaży, podczas gdy inne preferują ciche i małe miejscowości lub rodzinne wakacje w niszowych hotelach, które spełniają określone potrzeby tematyczne (np. nurkowanie lub narciarstwo).

Rozwój technologii i infrastruktury transportowej (np. typu jumbo, tanie linie lotnicze i bardziej dostępne lotniska) sprawiły, że dostęp do turystyki zwiększył się. Nastąpiły również zmiany stylu życia, np. niektóre osoby starsze prowadzą aktywny tryb życia przez cały rok, jak również mają więcej czasu dla siebie. Internet również znacząco ułatwił sprzedaż usług turystycznych. Niektóre witryny zaczęły oferować tzw. pakiety dynamiczne, w których cena zawierająca transport i zakwaterowanie jest określona dla specjalnie przygotowanego pakietu, o które prosi klient. Jest to znacznym spersonalizowaniem usług turystycznych.

---

[112] C. Bonham, J. Mak: *The Growing Importance of Tourism in the Global Economy and International Affairs*. "Georgetown Journal of International Affairs" 2014, 22th July.

[113] T. Mihalic, D. Fennell: *In Pursuit of a More Just International Tourism: The Concept of Trading Tourism Right.* "Journal of Sustainable Tourism" 2015, No. 23(2), s. 188.

[114] O. Blazevic: *Economic Effects of Tourism During the Crisis*. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry. 2010, s. 783-793.

[115] C. Chitiba, O. Olaru, L. Olaru: *International Tourism Actvity Under the Effects of the World Economy Slowdown*. "Romanian Economic and Business Review" 2010, No. 5(1), s. 197-207.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Niestety niektóre wydarzenia zahamowały znacząco rozwój światowej turystyki. Wśród nich warto wymienić m.in.: ataki z 11 września i zagrożenia terrorystyczne w Egipcie, Tunezji, Turcji, Bali, a także w kilku miastach europejskich (np. we Francji i Hiszpanii). Z kolei 26 grudnia 2004 roku na skutek katastrofy spowodowanej trzęsieniem ziemi na Oceanie Indyjskim, dotarły do krajów azjatyckich potężne fale tsunami. Największe zniszczenia odnotowano na Malediwach. Wskutek tego typu katastrof tysiące ludzi zginęło, w tym wielu turystów[116]. Wspomniane przykłady poważnie utrudniły rozwój i funkcjonowanie współczesnej turystyki przez pewien okres, co skutkowało m.in. zmniejszeniem przychodów z turystyki

6.2. Turystyka luksusowa – pojęcie, wybrane przykłady

Na wstępie należy zaznaczyć, że współczesna literatura przedmiotu nie wypracowała jeszcze (na chwilę obecną) jednej, ścisłej definicji turystyki luksusowej. Nie ulega jednak wątpliwości, iż pojęcie to obejmuje dostarczanie najwyższej jakości produktów turystycznych w dogodny i bardzo atrakcyjny dla klienta sposób. W ich grupie znajdują się, np. wycieczki oraz podróże uważane za, „wygodne" i „angażujące"[117]. Trudno przy tym jednoznacznie stwierdzić, czy takie są, ponieważ każdy turysta ma swoją indywidualną ocenę, a zatem bardzo trudną do zweryfikowania.

Nie ulega jednak wątpliwości, że głównym kryterium wyróżnienia turystyki luksusowej na tle innych jej rodzajów jest wysoka cena jej produktów i usług, która znacząco przewyższa ceny innych wycieczek, nawet jeśli odbywają się w kierunku tego samego miejsca docelowego.

Analizując hierarchię potrzeb osób uprawiających turystykę luksusową, można dostrzec określone zależności pomiędzy tymi dwoma kategoriami pojęć. Okazuje się bowiem, że im bardziej przyzwyczajony jest turysta do luksusu, tym wyższa jest piramida jego oczekiwań. Co więcej, większość turystów ma na ogół oczekiwania na poziomie ekskluzywnych doświadczeń, profesjonalnej obsługi oraz wysublimowanych metod relaksu. Z kolei wymagania VIP są ograniczone do małej grupy osób, która preferuje najwyższy poziom luksusu również w codziennym życiu.

---

[116] S. Goffredo, C. Piccinetti, F. Zaccanti: *Tsunami Survey Expedition: Preliminary Investigation of Maldivian Coral Reefs Two Weeks After The Event*. "Environmental Monitoring and Assessment" 2007, No. 131(1-3), s. 95-105.

[117] *A Place To to Lay Your Bread. The Way That The the Rich Travel Is Changing*. "The Economist" 2015, 29 October.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Osoby zorientowane na uprawianie turystyki luksusowej na ogół oczekują od jej organizatorów, takich korzyści jak:

a) zindywidualizowana usługa, minimum jedna osoba z personelu na jednego uczestnika wycieczki,
b) wyrafinowany design całego otoczenia,
c) wysokiej jakości świadczenia hotelowe,
d) niezawodny transport w ramach przyjazdu do i z miejsca pobytu,
e) żywność i alkohol (np. wina lub whisky) o wyjątkowych standardach,
f) poczucie elitaryzmu, brak styczności z osobami, które nie wykupiły pakietu VIP,
g) pozytywne, profesjonalne i indywidualne interakcje z personelem (np. powitanie przez portierów lub osobiste doradztwo w kwestiach wyboru stroju)[118].

Turystykę luksusową ze względu na wspomniane wcześniej bardzo wysokie ceny usług wybierają z reguły osoby, które dysponują znacznie większymi dochodami. Co ciekawe miejsca docelowe to te, które nie są z natury luksusowe, takie jak np. kurorty na południu Hiszpanii lub miejsca kultu w Indiach. Są one wybierane ze względu na łatwość dostępu do aktywności, które są interesujące dla zamożnych podróżników lub mają wyższy standard opieki medycznej czy hotelarskiej[119].

Jedną z form uprawiania turystyki luksusowej są pobyty w luksusowych hotelach. Na przykładzie południowej Hiszpanii (region Malaga), można zauważyć decydujący czynnik, który determinuje wybór niektórych turystów, którzy luksusowe wakacje kojarzą ze sportową rywalizacją. Łatwy dostęp do gry w golfa bezpośrednio w pięciogwiazdkowym hotelu Finca Cortesin, nie jest bezpośrednim pomysłem na wypoczynek, jednak ośrodek został specjalnie zaprojektowany i zbudowany wokół pola golfowego, które zdobyło wiele nagród z najlepszych czasopism branżowych. Pole golfowe Finca Cortesin jest zaliczane do najlepszych pól golfowych w Hiszpanii przez Golf World Magazine i ranking Top100 Courses.

Opisywany hotel jest bardzo luksusowym miejscem, ponieważ posiada restaurację wyróżniającą się gwiazdkami Michelin, oferuje różnorodność opcji pokoi o odmiennym wystroju czy menu. Istnieje ponadto możliwość wykupienia prywatnej willi, która mieści się bezpośrednio blisko hotelu i zaraz obok pola golfowego. Ciekawostką jest to, że goście luksusowych willi mogą cieszyć się takimi samymi przywilejami jak „tradycyjni" goście hotelowi – profesjonalnymi usługami sprzątającymi, posiłkami przygotowanymi w hotelowej restauracji oraz dodatkowymi miejscami dla personelu domowego[120].

---

[118] *What Are the Opportunities for Luxury Tourism from Europe?* CBI Ministry of Foreign Affairs of the Great Britain, London 2 grudnia 2016.

[119] M. Stankova, S. Kaleichev: *The Cutting Edge Between the Mass and Luxury Tourism*. "Romanian Economic and Business Review" 2013, Vol. 8, Iss. 4.1, s. 50-59.

[120] http://www.fincacortesin.com/en/golf/course (dostęp: 17.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Rys. 1. Luksusowe pole golfowe obok hotelu Finca Cortesin w Hiszpanii

Źródło: http://www.fincacortesin.com/en (dostęp: 12.01.2017).

Kolejnym przykładem luksusowego hotelu, tym razem mieszczącego się w Azji, jest indyjski hotel Taj Mahal Palace, zapewniający luksusowe zakwaterowanie, bardzo dużą liczbę personelu gotową do pomocy turystom, która zapewnia najwyższą jakość obsługi oraz spełnia wszelkie wymagania gości. Hotel posiada również listę osób, które odwiedzają Mumbaj regularnie, takich jak Barack Obama, członkowie The Rolling Stones i angielski książę William. Wynika to z tego, że w przypadku 560 pokoi i 44 apartamentów, które posiada hotel, jego liczba personelu wynosi aż 1500 osób[121].

Druga forma turystyki luksusowej wiąże się z luksusowym świętowaniem konkretnych okazji, które bez ekskluzywnej oprawy nie byłoby możliwe. Jednym z takich przykładów jest rejs statkiem Abercrombie & Kent Classic Antarctica. Na pokładzie luksusowego statku, który jest specjalnie ograniczony do 199 gości, tak aby każdy gość miał dostęp do prywatnego balkonu, celebrują ważne okazje najbogatsi turyści. Załoga statku oferuje m.in. usługi fryzjerskie, kilka podgrzewanych basenów oraz otwarty bar, dzięki czemu goście mają pełną swobodę wyboru menu (za które już nie płacą, ponieważ wszystko jest w cenie rejsu). Statek jest również klasyfikowany jako tzw. zielony statek, co podkreśla wyjątkowy, bardzo ważny kierunek rejsu (nieskazitelną Antarktydę). Na jego pokładzie znajduje się liczna załoga, by zapewnić gościom właściwą i profesjonalną opiekę[122].

[121] http://www.bbc.co.uk/programmes/b04g4czw (dostęp: 17.03.2017).
[122] http://www.abercrombiekent.co.uk/antarctica/classic-antartica-2017-18.cfm (dostęp: 18.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Rys. 2. Luksusowy statek Abercrombie & Kent Classic Antarctica

Źródło: https://www.abercrombiekent.com/travel-destinations/antarctica-cruise/ (dostęp: 12.01.2017).

Jeszcze inną formą turystyki luksusowej są podróże luksusowymi pociągami. Ich przykładem są prywatne pociągi typu „Golden Eagle", nowocześnie wyposażone. Posiadają duzy wybór tras, w tym sekcję Trans-Siberian, a czasem także sekcję БАМ (Baikal-Amur Lineline). Trasy te obejmują pobyt w najlepszych hotelach, jeśli jest taka możliwość w czasie podróży, w bardzo dobrze wyposażonych pokojach z luksusowymi łazienkami. W pociągu codziennie odbywają się koncerty. Ciekawostką jest to, że załoga pociągu oferuje gościom możliwość odwiedzenia tradycyjnej syberyjskiej daczy (rosyjski dom letniskowy) lub zwykłego mieszkania miejskiego. Dla znacznej części turystów możliwość ta jest jedyną okazją do zobaczenia, jak wygląda przeciętne życie rosyjskiej rodziny[123].

Kolejnym rodzajem turystyki luksusowej są wakacje, w których goście mogą wynająć ruchomą lokalizację, taką jak jacht lub prywatny samolot. Pozwala to poruszać się po całym obszarze zwiedzanego terenu i decydować, gdzie się zatrzymać. Daje to również możliwość, w razie braku zadowolenia z lokalnej obsługi hotelowej, powrotu na pokład i spędzenia czasu w bardziej luksusowej atmosferze. Przykładem jest jacht „Wild Thyme", który może być wyczarterowany z Sunseeker Charteres. Znajduje się on w zachodniej części Morza Śródziemnego, która jest powszechnie znana jako obszar ciepły i malowniczo położony. Jacht posiada również wyspecjalizowaną załogę do pilotowania statku

[123] http://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/trans-siberian-bam-explorer/july-2018/ (dostęp: 18.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

i obsługiwania gości wraz z profesjonalnym treningiem i wyposażeniem potrzebnym do uprawiania sportów wodnych, takich jak: narty wodne, wake boardy, łodzie bananowe i ekskluzywne skutery wodne[124].

Rys. 3. Wnętrze luksusowego jachtu „Wild Thyme"

Źródło: https://www.bluewateryachting.com/yacht-for-sale/wild-thyme-10677 (dostęp: 12.01.2017).

Istnieje również możliwość zorganizowania np. w Abercrombie & Kent Tropics prywatnej podróży samolotem Artic, który pozwala gościom podróżować po całym świecie i do wielu miejsc, aby doświadczyć kultury lokalnej w sposób prywatny (np. zwiedzić muzeum, wybrać się na miejski bazar na świeżym powietrzu itp.)[125].

Do wyjątkowych form turystyki luksusowej należy zaliczyć kupno wyspy, na której istnieje dom wakacyjny (rys. 4). To wygodne rozwiązanie dla zamożnych osób, które lubią odwiedzać podobne miejsca, lecz w odosobnieniu. Istotnym udogodnieniem jest ciągłe dostosowywanie wyspy tylko do swoich potrzeb oraz możliwość przyjazdu lub wyjazdu w dowolnym momencie, bez konieczności uprzedzenia załogi, czy robienia rezerwacji. Prywatne wyspy wykorzystywane są ponadto jako inwestycje, ponieważ zainwestowany w nie kapitał, nie tylko zwiększa ich przyszłą wartość, ale także dobrobyt właściciela[126]. Ta forma turystyki luksusowej oferuje bardzo dużą kameralność oraz indywidualność, jednak koszty, jakie jej towarzyszą są dużo wyższe niż w przypadku wcześniej opisanych form tej turystyki.

---

[124] http://www.sunseekercharters.com/signature-yachts/wild-thyme/ (dostęp: 19.03.2017).

[125] http://www.abercrombiekent.co.uk/specialinterest/private-jet/tropics-to-arctic-2017.cfm (dostęp: 19.03.2017).

[126] S. Yadav: *How to Buy (and Use) a Private Island – A Handy Guide for the Wealthy and the Aspiring Wealthy*. "Forbes Magazine" 2012, 23th May.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Rys. 4. W pełni zagospodarowana prywatna wyspa

Źródło: http://www.privateislandsonline.com/islands?forsale_start=1&forsale_end=2 (dostęp: 12.01.2017).

Z myślą o osobach, które preferują wakacje wzbogacające ich osobiste doświadczenia, a które są dostępne tylko dla nielicznych, najbogatszych podróżników, turystyka luksusowa oferuje podróże w kosmos. Do chwili obecnej było tylko siedmioro kosmicznych turystów, niektórzy wybrali się w podróż nawet dwukrotnie. Z reguły udają się oni w podróż kosmiczną, po to, aby być jedynymi, którzy mają możliwość doświadczenia tak unikalnej podróży. Aby należeć do ich grona, należy jednak wydać sporą sumę, oscylującą w granicach 20-40 milionów dolarów. Warto dodać, że w większości przypadków loty mają ograniczone miejsca, a sami turyści muszą być specjalnie przeszkoleni, aby móc poradzić sobie z fizycznym wysiłkiem podczas podróży, co równocześnie bardzo ogranicza udział większej liczby ewentualnych uczestników wyprawy[127].

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że podróże towarzyszyły ludzkości od samego początku. Obecnie nabierają one jednak innego wymiaru. Nie są bowiem tylko i wyłącznie sposobem na spędzenie wolnego czasu, ale stają się wysublimowaną metodą na celebrację wystawnego życia osób najbardziej zamożnych. Przedstawione w artykule przykłady pokazują, że osoby korzystające z usług i produktów turystyki luksusowej wybierają różne formy jej uprawiania, takie jak spę-

[127] Ch. Dubbs, E. Paat-Dahlstrom, Ch.D. Walker: *Realizing Tomorrow: The Path to Private Spaceflight*. University of Nebraska Press, Nebraska 2011.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

dzenie czasu w luksusowym hotelu lub pociągu, wynajęcie jachtu czy samolotu, zakup prywatnych wysp czy lot w kosmos.

Podsumowując, należy jednak zaznaczyć, że podjęta w artykule tematyka nie wyczerpuje w pełni opisywanego zagadnienia, wskazując jedynie na jej rozwój i funkcjonowanie we współczesnej turystyce. Rynek usług turystyki luksusowej jest niewątpliwie o intrygujący, a jego istotnym wyznacznikiem są wysokie ceny, możliwe do zaakceptowania jedynie przez nielicznych, najbardziej zamożnych turystów. Dobre poznanie ich potrzeb to szansa dla firm turystycznych, które obejmują w swej ofercie turystykę luksusową, skierowaną na zaspokojenie najbardziej indywidualnych potrzeb tej grupy społecznej.

Bibliografia

Blazevic O.: *Economic Effects of Tourism During the Crisis*. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. 20th Biennial International Congress "Tourism & Hospitality Industry", May 6-8, Opatia, Croatia 2010.

Chitiba C., Olaru O., Olaru L.: *International Tourism Actvity Under the Effects of the World Economy Slowdown*. "Romanian Economic and Business Review" 2010, No. 5(1), s. 197-207.

Debicka O., Oniszczuk-Jastrzabek A.: *Responsible Tourism in Poland*. 22 Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, May 8-9, Opatia, University of Rijeka, Croatia 2014.

Dubbs C., Paat-Dahlstrom E., Walker C.D.: *Realizing Tomorrow: The Path to Private Spaceflight*. University of Nebraska Press, Nebraska 2011.

Goffredo S., Piccinetti C., Zaccanti F.: *Tsunami Survey Expedition: Preliminary Investigation of Maldivian Coral Reefs Two Weeks After The Event*. "Environmental Monitoring and Assessment" 2007, No. 131, s. 1-3.

http://www.abercrombiekent.co.uk/antarctica/classic-antartica-2017-18.cfm (dostęp: 18.03.2017).

http://www.abercrombiekent.co.uk/specialinterest/private-jet/tropics-to-arctic-2017.cfm (dostęp: 19.03.2017).

https://www.abercrombiekent.com/travel-destinations/antarctica-cruise/ (dostęp: 2.03.2017).

http://www.bbc.co.uk/programmes/b04g4czw (dostęp: 17.03.2017).

https://www.bluewateryachting.com/yacht-for-sale/wild-thyme-10677 (dostęp: 12.02.2017).

http://www.fincacortesin.com/en (dostęp: 22.02.2017).

http://www.fincacortesin.com/en/golf/course (dostęp: 17.03.2017).

http://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/trans-siberian-bam-explorer/july-2018/ (dostęp: 18.03.2017).

http://www.privateislandsonline.com/islands?forsale_start=1&forsale_end=2 (dostęp: 4.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

http://www.sunseekercharters.com/signature-yachts/wild-thyme/ (dostęp: 19.03.2017).

Kopczewska K.: „Współczesna Ekonomia" 2009, No. 3(4), s. 91-104.

Manila Declaration on World Tourism. *World Tourism Conference.* Manila, Philippines. 10th October 1980. Archived from the original (PDF) on 20th March 2017, s. 1-4.

What Are the Opportunities for Luxury Tourism from Europe? CBI Ministry of Foreign Affairs of the Great Britain, London, 2 grudnia 2016.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

7. Enoturystyka jako nowa forma turystyki specjalistycznej w Polsce

Beata Reformat[*]

Wprowadzenie

Zmienność oraz zróżnicowanie potrzeb współczesnych turystów sprawia, że na rynku turystycznym rozwija się wiele form, a tym samym możliwości uprawiania turystyki. Jedną z nich, cieszącą się coraz większym zainteresowaniem w Polsce (w Europie i poza jej granicami dużo wcześniej), jest w ostatnich latach **enoturystyka**. Stanowi ona rodzaj turystyki specjalistycznej, która wiąże ze sobą turystykę poznawczą, kulturową, agroturystyczną, zakupową, a także kulinarną[128]. Tak szerokie powiązanie upoważnia do przyjęcia założenia, że enoturystyka stanowi inspirujący, ale i stosunkowo nowy obszar badawczy.

Celem artykułu jest wyjaśnienie istoty funkcjonowania enoturystyki, przez pryzmat jej kluczowych cech, funkcji i celów realizowanych w gospodarce turystycznej oraz klientów-turystów (tzw. enoturystów), dla których ten rodzaj turystyki stanowi atrakcyjną formę spędzania wolnego czasu. Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych oraz analizy dostępnych danych wtórnych, dotyczących analizowanego zagadnienia.

7.1. Pojęcie „enoturystyki" i jej kluczowe cechy

Kategoria enoturystyki bywa przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych (np. marketingu, turystyki, socjologii, geografii itp.), zaś w ramach każdej z nich przyjmuje się inne podejście zarówno w warstwie teoretycznej, jak i poznawczej. Stąd też w literaturze prezentowane są różne ujęcia kategorii enoturystyki. W teorii turystyki termin ten funkcjonuje od XX wieku.

Analizując źródłosłowie pojęcia „**enoturystyki**", zauważamy jego greckie pochodzenie, oznaczające *oinos*, czyli wino. Stąd tę formę turystyki przyjęto określać pojęciem „turystyka winiarska" lub inaczej – enologiczna (enologia –

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, beata.reformat@ue.katowice.pl.

[128] J. Ali-Knight, S. Charters: *Who Is the Wine Tourist?* "Tourism Management" 2002, No. 23(3), s. 311-319.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

dział nauki o winach). Zalicza się ją do formy turystyki specjalistycznej, która polega na: „odwiedzaniu regionów związanych z uprawą winorośli oraz miejsc produkcji wina oraz uczestniczeniu w imprezach i festynach związanych z winem”[129].

Polska literatura przedmiotu definiuje kategorię enoturystyki jako: „turystykę winiarską, która obejmuje wszystkie wyjazdy o charakterze turystycznym (nie tylko urlopowe, ale i podczas świąt, a także weekendów), których powodem jest chęć poznania teraźniejszości i historii regionów (miejscowości) związanych z uprawą winorośli oraz produkcją i składowaniem wina, możliwość degustacji i zakupu wina (często u producenta), uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych związanych z winem, jak również chęć przebywania w specyficznym krajobrazie kulturowym charakterystycznym dla terenów uprawy winorośli z powodów turystyczno-rekreacyjnych”[130].

Podobnie istotę enoturystyki postrzega Z. Kruczek, przyjmując, że termin ten oznacza: „wyjazdy do regionów winiarskich, w trakcie których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnica, przetwórnia, gospodarstwo winiarskie), bądź uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim np. degustacje, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie itp.”[131]

Z kolei według Polskiej Organizacji Turystycznej (POT)[132], analizowany typ turystyki zawiera się w produkcie „Turystyki miejskiej i kulturowej”, obejmującej: „zorganizowane indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Formą udziału w podróżach turystycznych, o przesłankach kulturowych, jest turystyka religijna i pielgrzymkowa. Formy: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (*city break*), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów poprzemysłowych, po militarnych”[133].

---

[129] A. Dubińska: *Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego – Małopolska Ścieżka Winna.* „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 8, s. 39.

[130] *Turystyka zrównoważona*. Red. A. Kowalczyk. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 209.

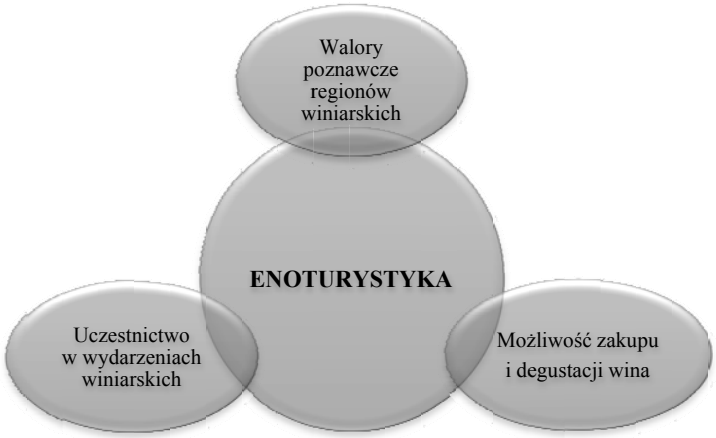
[131] Z. Kruczek: *Enoturystyka w Polsce i na świecie*. Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2013.

[132] Polska Organizacja Turystyczna (POT) – organizacja rządowa utworzona na mocy ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej. Działalność rozpoczęła 1 stycznia 2000 roku. Podlega Ministrowi Sportu i Turystyki. Jest jedną z ponad 200 narodowych organizacji turystycznych na świecie. Jej głównym celem jest promocja Polski w kraju i za granicą jako kraju atrakcyjnego turystycznie, szczególnie pod względem kulturowym oraz wzmacnianie wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego, o silnej i wyrazistej tożsamości narodowej zbudowanej na fundamencie dziedzictwa kulturowego, a także bogatego w atrakcyjne walory środowiska naturalnego. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 27 stycznia 2016, Dz.U. 2016, poz. 156 ze zm.

[133] *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020.* POT, Warszawa 2012.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Przytoczone definicje wskazują na złożoną strukturę analizowanego pojęcia, którą tworzą trzy kluczowe elementy ujęte na rys. 1.



Rys. 1. Główne elementy tworzące zakres pojęciowy terminu „enoturystyka"

Źródło: Na podstwie: *Turystyka zrównoważona*. Red. A. Kowalczyk. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 209.

Złożoność zakresu pojęciowego enoturystyki sprawia, że jej przestrzeń wypełniają różne rodzaje turystyki. Na przykład, walory poznawcze regionów winiarskich są elementem turystyki poznawczej, możliwość zakupu i degustacji wina postrzega się jako turystykę kulinarną oraz zakupową, zaś na turystykę kulturową składa się uczestnictwo w wydarzeniach winiarskich. Enoturystyka zaliczana jest także do turystyki aktywnej, kwalifikowanej czy wiejskiej.

Złożony charakter enoturystyki jest jednocześnie jedną z jej głównych cech, świadczących o jej interdyscyplinarnym charakterze. Znajduje to swe odzwierciedlenie w niemałych nakładach finansowych, zarówno ze strony popytu, jak i podaży. W związku z tym w branży turystycznej enoturystykę traktuje się jako niszową formę turystyki. Do jej prawidłowego funkcjonowania niezbędna jest odpowiednia, specjalistyczna infrastruktura.

Ze względu na specyficzne warunki uprawiania winorośli, turystyka winiarska posiada określone cechy ukształtowania terenu, okresu wegetacyjnego, odpowiednie warunki glebowe czy klimatyczne – sprzyja jej klimat ciepły i suchy, a także tereny pagórkowate. Pomimo to uznawana jest za gałęź przemysłu, która rozwija się najszybciej na świecie[134]. Ma na to niewątpliwie wpływ jej niska sezonowość (w porównaniu np. do turystyki wypoczynkowej). Uczestnicy enoturystyki odwiedzają bowiem regiony związane z winem nie tylko w okresach wzmożonego ruchu turystycznego, ale również w ciągu całego roku.

[134] Z. Kruczek: *Enoturystyka w Polsce*…, op. cit.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Najwyższy stopień rozwoju enoturystyki zauważyć można przede wszystkim w państwach posiadających bogatą tradycję winiarską. Nie stanowi to jednak koniecznego warunku do jej uprawiania, aczkolwiek jest to jedna z istotnych cech enoturystyki. Przedsiębiorstwa enoturystyczne starają się jednak zaspokoić potrzeby turystów związane z poznawaniem warunków powstawania wina w relacji z tradycjami regionu. W konsekwencji enoturystyka wiąże się z zaangażowaniem wielu podmiotów w organizację tej formy turytyki, wymagając od przedsiębiorców świadomości oraz autentyczności, a od uczestników określonej wiedzy na jej temat.

7.2. Cele i funkcje enoturystyki na tle potrzeb oraz preferencji jej uczestników

Enoturystyka, jako jeden z rodzajów turystyki specjalistycznej, ma za zadanie rozpoznać i zaspokoić potrzeby jej uczestników, te z kolei mają wpływ na cele oraz funkcje, jakie ma ona pełnić w otoczeniu. Potrzeby i preferencje turystów, określanych jako enoturyści (o tym szerzej w kolejnym punkcie), czyli korzystających z produktów tej formy turystyki mają więc decydujące znaczenie dla realizacji jej celów i funkcji. Stąd też identyfikację celów oraz funkcji enoturystyki warto rozpocząć od analizy głównych potrzeb i preferencji jej uczestników w korelacji z produktami/usługami, których zakup stanowi dla nich główny motyw podróży (tab. 1).

Jak wynika z poniższej tabeli, potrzeby uczestników enoturystyki można ująć w pięciu grupach, przy czym pozostają one w bliskich związkach, uzupełniając się wzajemnie. Ich sposób zaspokojenia wskazuje wyraźnie na cele tej formy turystyki. Ich syntetyczne zestawienie zostało zaprezentowane na rys. 2.

Tabela 1. Rodzaje potrzeb enoturystów i sposoby ich zaspokojenia

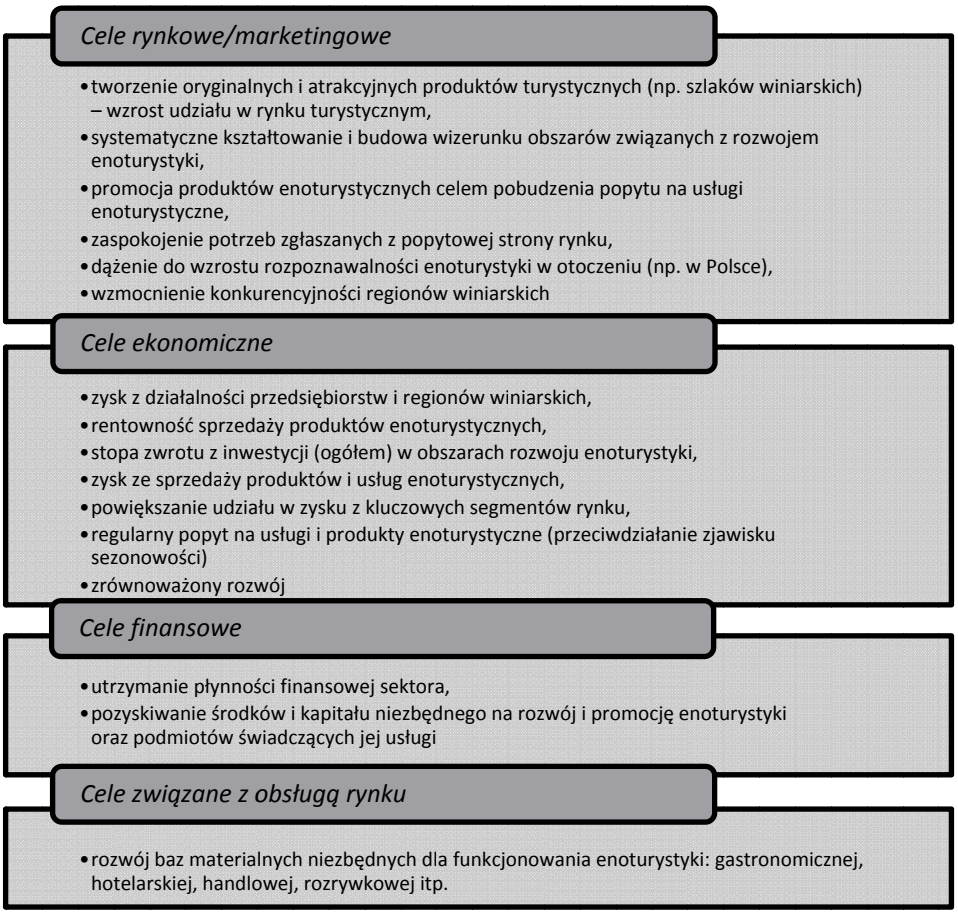
Rodzaj potrzeby uczestnika enoturystyki	**Sposób zaspokojenia danych potrzeb**
1	*2*
Potrzeba poznawcza	– zwiedzanie miejsc związanych z uprawą winorośli (otoczenia winnic), – odkrywanie kultur, tradycji i obyczajów regionów winiarskich, – czytanie blogów o tematyce winiarskiej, – uczestnictwo w serwisach społecznościowych związanych z tematyką winiarską, – zgłębianie aromatów, zapachów i smaków win
Potrzeba edukacyjna/ kulturalna	– udział w targach i wystawach winiarskich (np. Expo Wine); wydarzeniach typu Wine Day, – poznawanie charakterystycznych technik i procesów produkcji win, – nauka sztuki degustacji win, – udział w konkursach winiarskich, – edukacja w zakresie marek win, ich historii

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

cd. tabeli 1

1	*2*
Potrzeba zakupowa	– zakup wyselekcjonowanych gatunków win, – zakup pamiątek, produktów turystycznych charakterystycznych dla odwiedzanego regionu, – odwiedzanie jarmarków, festynów dotyczących winiarstwa
Potrzeba ekologiczna	– promowanie ochrony walorów środowiska przyrodniczego i historycznego, – wpływanie na ożywienie gospodarki regionu winiarskiego poprzez aktywne uczestnictwo w formach enoturystyki
Potrzeba wypoczynkowa i rekreacyjna	– wizyty w hotelach, restauracjach, muzeach w regionach winiarskich, – pobyt na świeżym powietrzu w naturalnych warunkach regionów winiarskich, – udział w winobraniach

Źródło: Na podstawie: N. Barber, D.C. Taylor, C.S. Deale: *Wine Tourism, Environmental Concerns, andPurchase Intention.* "J. Travel Tour Mark." 2010, No. 27, s. 146-165.

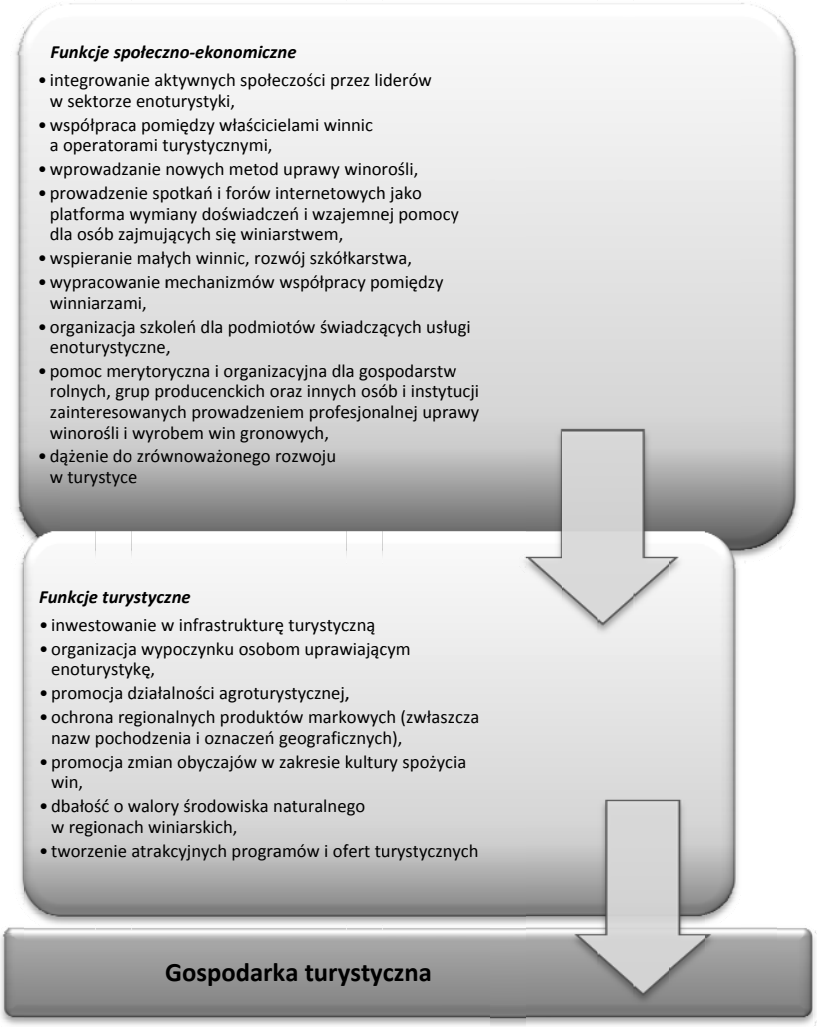

Cele rynkowe/marketingowe
• tworzenie oryginalnych i atrakcyjnych produktów turystycznych (np. szlaków winiarskich) – wzrost udziału w rynku turystycznym,
• systematyczne kształtowanie i budowa wizerunku obszarów związanych z rozwojem enoturystyki,
• promocja produktów enoturystycznych celem pobudzenia popytu na usługi enoturystyczne,
• zaspokojenie potrzeb zgłaszanych z popytowej strony rynku,
• dążenie do wzrostu rozpoznawalności enoturystyki w otoczeniu (np. w Polsce),
• wzmocnienie konkurencyjności regionów winiarskich
Cele ekonomiczne
• zysk z działalności przedsiębiorstw i regionów winiarskich,
• rentowność sprzedaży produktów enoturystycznych,
• stopa zwrotu z inwestycji (ogółem) w obszarach rozwoju enoturystyki,
• zysk ze sprzedaży produktów i usług enoturystycznych,
• powiększanie udziału w zysku z kluczowych segmentów rynku,
• regularny popyt na usługi i produkty enoturystyczne (przeciwdziałanie zjawisku sezonowości)
• zrównoważony rozwój
Cele finansowe
• utrzymanie płynności finansowej sektora,
• pozyskiwanie środków i kapitału niezbędnego na rozwój i promocję enoturystyki oraz podmiotów świadczących jej usługi
Cele związane z obsługą rynku
• rozwój baz materialnych niezbędnych dla funkcjonowania enoturystyki: gastronomicznej, hotelarskiej, handlowej, rozrywkowej itp.

Rys. 2. Główne cele enoturystyki w gospodarce turystycznej i ich przykłady

Źródło: Na podstawie: A. Mazurkiewicz-Pizło: *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich.* TNOiK Toruń – Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Warszawa–Toruń 2013, roz. III.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Wymienione rodzaje celów wynikają z różnorodności działań realizowanych w sektorze enoturystyki przez funkcjonujące w jego granicach podmioty rynkowe, które w zależności od swego charakteru (np. gospodarstwo winiarskie, muzeum, hostel, restauracja, czy winiarnia) formułują określony dla siebie zbiór celów[135]. W ścisłym związku z wymienionymi celami pozostają funkcje, jakie enoturystyka spełnia w gospodarce turystycznej. Ich podział został przedstawiony na rys. 3.


Funkcje społeczno-ekonomiczne
• integrowanie aktywnych społeczości przez liderów w sektorze enoturystyki,
• współpraca pomiędzy właścicielami winnic a operatorami turystycznymi,
• wprowadzanie nowych metod uprawy winorośli,
• prowadzenie spotkań i forów internetowych jako platforma wymiany doświadczeń i wzajemnej pomocy dla osób zajmujących się winiarstwem,
• wspieranie małych winnic, rozwój szkółkarstwa,
• wypracowanie mechanizmów współpracy pomiędzy winniarzami,
• organizacja szkoleń dla podmiotów świadczących usługi enoturystyczne,
• pomoc merytoryczna i organizacyjna dla gospodarstw rolnych, grup producenckich oraz innych osób i instytucji zainteresowanych prowadzeniem profesjonalnej uprawy winorośli i wyrobem win gronowych,
• dążenie do zrównoważonego rozwoju w turystyce
Funkcje turystyczne
• inwestowanie w infrastrukturę turystyczną
• organizacja wypoczynku osobom uprawiającym enoturystykę,
• promocja działalności agroturystycznej,
• ochrona regionalnych produktów markowych (zwłaszcza nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych),
• promocja zmian obyczajów w zakresie kultury spożycia win,
• dbałość o walory środowiska naturalnego w regionach winiarskich,
• tworzenie atrakcyjnych programów i ofert turystycznych
Gospodarka turystyczna

Rys. 3. Podstawowe funkcje enoturystyki w gospodarce turystycznej

Źródło: Na podstawie: I. Sikorska-Wolak: *Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości.* W: *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*. Red. I. Sikorska-Wolak. Wydawnictwo SGGW w Warszawie, Warszawa 2009, s. 24-34.

[135] Zob. Z. Kruczek: *Enoturystyka*. W: *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt. Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 333-345.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Możemy mówić o dwóch kluczowych funkcjach enoturystyki w gospodarce turystycznej: **społeczno-ekonomicznej i turystycznej**. Powiązane ze sobą w istotny sposób wpływają na rozwój enoturystyki, jej specyfikę oraz ofertę rynkową, mogą być analizowane zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym. Nie ulega jednak wątpliwości, że przyczyniają się do kształtowania geografii ruchu turystycznego, umożliwiając identyfikację regionów winiarskich oraz ich produktów, określając ich wizerunek, tożsamość, a także stanowiąc przy tym ciekawą atrakcję turystyczną[136].

Dostrzegając potrzebę innowacyjności i nieustannego rozwoju turystyki w Polsce, enoturystyka może stanowić konkurencyjną niszę, posiadającą niezbędny potencjał dla kreowania i tworzenia nowych wartości konsumenckich.

7.3. Odbiorcy oferty enoturystycznej – podział, segmenty docelowe

Bazą wyjściową do analizy odbiorców oferty enoturystycznej, czyli uczestników rynku enoturystycznego, jest jego podział na grupy potencjalnych nabywców (turystów), którzy mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób reagują na różne działania marketingowe. Proces ten nazywa się w literaturze przedmiotu **segmentacją rynku**. Wyodrębnione w ten sposób grupy nabywców stanowią natomiast **segmenty docelowe**, czyli w miarę jednorodne zbiorowości potencjalnych nabywców[137].

W literaturze przedmiotu można zauważyć różne klasyfikacje turystów, określanych mianem **enoturystów.** Ich wstępne rozpoznanie pozwoliło na dokonanie wyboru najbardziej charakterystycznych profili i ustalenie kluczowych segmentów docelowych analizowanego rynku.

Według W. Bosaka[138] za typowego enoturystę należy rozumieć osobę, która:

a) odwiedza miejsce związane z produkcją wina,
b) zwiedza winnicę i gospodarstwo, w którym produkuje się wino,
c) dąży do poznania historii winiarstwa w regionie lub konkretnym miejscu,
d) zwiedza piwnice, w których wino jest przechowywane, czując się jak odkrywca, któremu pokazuje się coś, co jest na ogół zamknięte przed ludzkim okiem,

---

[136] Por. Z. Kruczek: *Metody oceny atrakcji turystycznych i możliwości ich wykorzystania w tworzeniu regionalnych produktów turystycznych.* W: *Gospodarka turystyczna w regionie.* Red. A. Rapacz. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 157, Wrocław 2011, s. 769.

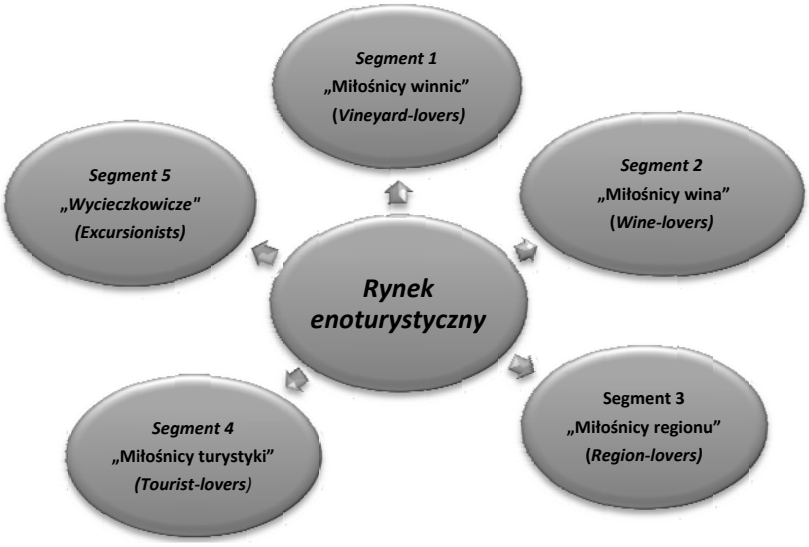
[137] Szerzej na temat segmentacji piszą: J. Altkorn: *Marketing w turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 148-152 oraz *Badania marketingowe. Teoria i praktyka.* Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 288-311.

[138] Autor ten reprezentuje Polski Instytut Winorośli i Wina – fundację zrzeszającą polskich winiarzy i propagatorów enoturystyki w Polsce. Zob. W. Bosak: *Enoturystyka*. http://www.vinisfera.pl/wina (dostęp: 17.01.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

e) poszerza swoja wiedzę na temat wina, jego produkcji, tradycji i zwyczajów,
f) chętnie degustuje w gospodarstwie winnym, testuje jego produkty.

Uwzględniając powyższe cechy zachowań enoturystów, Francuska Agencja Inżynierii Turystyki AFIT – zajmująca się inżynierią turystyki we Francji (jej rozwojem, analizami, klasyfikacją i standaryzacją) wyróżniła cztery kategorie turystów występujące na rynku enoturystycznym, stanowiące tym samym jego główne segmenty docelowe (rys. 4).



Rys. 4. Segmenty rynku enoturystycznego według Francuskiej Agencji Turystyki AFIT

Źródło: Na podstawie: A. Mardare: *Consumer's Role in Enotourism Development in the Republic of Moldova.* Lucrarile Seminarului Geografic "Dymitrie Cantemir" 2015, No. 40, s. 132.

Wyżej wymienione segmenty rynku enoturystycznego poddano zwięzłej charakterystyce, uwzględniając istotne różnice w profilach turystów, ich motywacje oraz odmienne zachowania na rynku (tab. 2).

Tabela 2. Charakterystyka segmentów docelowych na rynku enoturystycznym na podstawie klasyfikacji Francuskiej Agencji Turystyki (ODIT France)

Nazwa segmentu rynku	Cechy segmentu docelowego
1	*2*
„Miłośnicy winnic" (*Vineyard-lovers*)	– osoby z dobrą znajomością win, w szczególności winnic, – regularnie odwiedzają regiony winiarskie celem degustacji ich charakterystycznych gatunków win, – chętnie korzystają z zakwaterowania oferowanego przez regiony winiarskie lub korzystają z własnej przyczepy campingowej, – poświęcają większość swojego czasu na poznawanie kultury i produktów turystyki winiarskiej, – chętnie dokonują degustacji i zakupu poznawanych marek win, – ich główną motywacją podróży jest turystyka winiarska

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

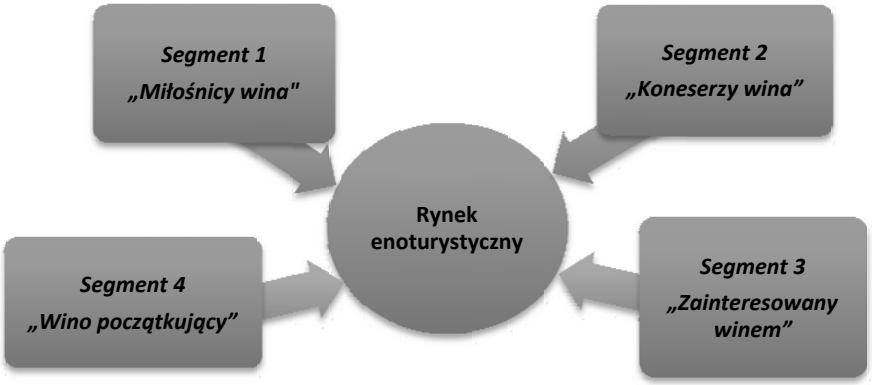
cd. tabeli 2

1	*2*
„Miłośnicy wina” (*Wine-lovers*)	– ich główną motywacją podróży jest wino, ale także turystyka winiarska, – mniejsze znaczenie mają dla nich atrakcje w postaci krajobrazu, architektury itd., – zazwyczaj po raz pierwszy odwiedzają dany region winiarski, – odwiedzają go w celu poprawy swojej wiedzy o winie i jego zakupie
„Miłośnicy regionu” (*Region-lovers*)	– ich wiedza o turystyce winiarskiej i jej produktach jest niewielka, – dość regularnie podchodzą jednak do zwiedzania obszarów winnic, – dużo czasu spędzają na degustacji wina i poznawaniu wina
„Miłośnicy turystyki” (*Tourist-lovers*)	– są to głównie cudzoziemcy i młodzi ludzie chętni do zwiedzania całego regionu w zakresie turystyki kulturowej, – skłonni do zakupu win, – chętnie wykupujący wycieczki (niezależnie od ich ceny) związane z degustacją win
„Wycieczkowicze” (*Excursionists*)	– na ogół są to lokalni goście regionów winiarskich, którzy odbywają podróż w obie strony w ciągu jednego dnia, – często związani są z działalnością winnic, – ich grupę tworzy też młodzież

Źródło: Na podstawie: A. Mardare: *Consumer's Role in Enotourism*…, op. cit., s. 132 i n.

Przedstawiona powyżej charakterystyka pięciu segmentów docelowych na rynku enoturystycznym pozwala dostrzec ogólne zróżnicowanie w preferencjach i potrzebach potencjalnych oraz rzeczywistych nabywców tego rynku, jak również w motywacjach, które im towarzyszą. Ich analiza dostarcza podstaw, by sądzić, że rynek enoturystyczny wyróżnia się cechami, które powodują określone zróżnicowanie, o czym świadczą różne kategorie enoturystów. Różnice wymagań w poszczególnych segmentach docelowych potwierdzają konieczność odpowiedniego kształtowania oferty enoturystycznej, w zależności od cech i wartości istotnych dla nabywców finalnych.

Nieco inny podział rynku enoturystycznego (choć miejscami podobny do zaprezentowanego) proponują australijscy badacze (rys. 5).



Rys. 5. Kluczowe segmenty docelowe na rynku enoturystycznym według naukowców australijskich

Źródło: Na podstawie: J. Ali-Knight, S. Charters: *Who is the Wine Tourist?*…, op. cit., s. 311-319.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Podobnie jak w przypadku poprzedniej segmentacji rynku dokonano ogólnej charakterystyki wyszczególnionych na rys. 3. kategorii enoturystów (tab. 3).

Tabela 3. Ogólna charakterystyka segmentów docelowych na rynku enoturystycznym według naukowców australijskich

Nazwa segmentu docelowego	Cechy segmentu docelowego
Segment 1 „Miłośnicy wina”	– duże zainteresowanie i rozległa wiedza o winie i kulturze jego spożywania, – motywacja uczestników jest bardzo jasna: gotowość do zakupu win, – pogłębienie wiedzy o winach oraz degustacja różnych gatunków win w odwiedzanej winiarni
Segment 2 „Koneserzy wina”	– mają pragnienie wiedzy, – są bardzo zainteresowani uzyskaniem informacji na temat procesu produkcji wina, – podczas wizyty w regionie winiarskim koncentrują się głównie na poziomie swej edukacji, określani mianem „ekspertów”
Segment 3 „Zainteresowany winem”	– osoby zainteresowane głównie smakiem wina, – pobyt w regionie winiarskim i jego poznawanie, nie ma dla nich istotnego znaczenia, – zainteresowani przede wszystkim poznawaniem sposobów przechowywania wina, technik i procesu produkcji wina
Segment 4 „Wino początkujący”	– ciekawi wszystkich aspektów dotyczących turystyki winiarskiej, jej usług i produktów, – brak wiedzy w powyższym zakresie stanowi główny powód odwiedzenia danego miejsca (regionu, winnicy), – jednoczenie są zainteresowani degustacją wina i chętnie wyruszają w podróż do danej winnicy

Źródło: Na podstawie: J. Ali-Knight, S. Charters: *Who is the Wine Tourist?*…, op. cit., s. 315-319.

W przedstawionych powyżej rodzajach segmentów docelowych występujących na rynku enoturystycznym można zauważyć, że wyodrębnione kategorie turystów łączą podobne potrzeby i oczekiwania względem jego produktów oraz usług. W ocenie autorki niniejszego artykułu odzwierciedlają one istotne cechy zachowań enoturystów, ważne dla rozwoju opisywanego rynku, a przede wszystkim istotne w tworzeniu jego oferty turystycznej. Należy także podkreślić, że wysokie zadowolenie klientów płynące z oferowanej jakości, obsługi i wartości, sprzyja powstawaniu silnych, emocjonalnych związków z daną jednostką (np. gospodarstwem agroturystycznym) czy regionem (np. winiarskim).

Reasumując, dzięki ukierunkowaniu działalności podmiotów świadczących usługi enoturystyczne na wybrany segment docelowy, możliwe jest przygotowanie ofert turystycznych, które najlepiej spełnią oczekiwania i wymagania poszczególnych grup nabywców, a podmiotom świadczącym te usługi (np. gospodarstwom agroturystycznym, właścicielom winnic, restauracjom itp.) przyniosą realizację zamierzonych celów, w tym m.in. finansowych (np. zysku), ale i satysfakcję z pracy i związanych z nią wartości.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Podsumowanie

Rozważania zaprezentowane w niniejszym artykule wskazują, że enoturystyka jest stosunkowo nową formą turystyki kulturowej w Polsce, ukształtowaną pod wpływem zmian potrzeb społeczno-kulturowych. Jej wyspecjalizowany i niszowy charakter decyduje o celach oraz funkcjach, jakie pełni ona w gospodarce turystycznej. Z kolei sposób ich realizacji wpływa na postrzeganie tej formy turystyki przez turystów, mieszkańców odwiedzanych miejsc, o jakości i stylu życia oraz ochronie środowiska naturalnego, w tym szczególnie walorów przyrodniczych czy historycznych.

Rozwój enoturystyki wymaga jednak zaangażowania i działań wielu podmiotów (np. restauratorów, właścicieli winnic, ośrodków agroturystycznych, samorządów lokalnych itp.), które są jednocześnie okazją do realizacji wspólnych przedsięwzięć w ramach szeroko pojętej gospodarki turystycznej.

Kończąc, należy dodać, że omówione elementy stanowią jedynie tło dla głębszych dyskusji nad istotą, jak również podstawami rozwoju enoturystyki w Polsce, zwłaszcza pod kątem zachowań rynkowych jej uczestników, jak i nowych potrzeb oraz oczekiwań względem tej formy turystyki.

Bibliografia

Ali-Knight J., Charters S.: *Who Is the Wine Tourist?* "Tourism Management" 2002, No. 23, s. 311-319.

Altkorn J.: *Marketing w turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Barber N., Taylor D.C., Deale C.S.: *Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention.* "J. Travel Tour Mark." 2010, No. 27, s. 146-165.

Bosak W.: *Enoturystyka*. http://www.vinisfera.pl/wina (dostęp: 17.01.2017).

Dubińska A.: *Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego – Małopolska Ścieżka Winna.* „Turystyka Kulturowa" 2013, nr 8, s. 38-50.

Kruczek Z.: *Enoturystyka*. W: *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt. Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 333-345.

Kruczek K.: *Enoturystyka w Polsce i na świecie*. Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2013.

Kruczek Z.: *Metody oceny atrakcji turystycznych i możliwości ich wykorzystania w tworzeniu regionalnych produktów turystycznych.* W: *Gospodarka turystyczna w regionie*. Red. A. Rapacz. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 157, Wrocław 2011, s. 35-44.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Mardare A.: *Consumer's Role in Enotourism Development in the Republic of Moldova.* Lucrarile Seminarului Geografic „Dymitrie Cantemir" 2015, No. 40, s. 131-142.

Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. POT, Warszawa 2012.

Mazurkiewicz-Pizło A.: *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich.* TNOiK Toruń – Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Warszawa–Toruń 2013.

Montella M.M.: *Wine Tourism and Sustainability: A Review.* „Sustainability" 2017, Iss. 9, No. 1, s. 9-13.

Sikorska-Wolak I.: *Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości.* W: *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*. Red. I. Sikorska-Wolak. Wydawnictwo SGGW w Warszawie, Warszawa 2009, s. 24-34.

Turystyka zrównoważona. Red. A. Kowalczyk. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 27 stycznia 2016 r. Dz.U. 2016 poz. 156 ze zm.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

8. Rozwój sektora enoturystyki w Polsce

Paulina Reformat[*]

Wprowadzenie

Obecnie enoturystyka jest jedną z nowych form turystyki w Polsce, która z każdym rokiem zyskuje na znaczeniu. Tym samym staje się coraz popularniejsza wśród osób, które interesują się kulturą winiarską, towarzyszącymi jej wydarzeniami/festiwalami, miejscami uprawy winorośli czy sztuką produkcji win. Dzięki temu kolejne firmy turystyczne w Polsce decydują się na podejmowanie działań właśnie w sektorze enoturystycznym.

Dostrzegając wzrost znaczenia sektora enoturystyki w branży turystycznej, w artykule przyjęto, że enoturystyka stanowi innowacyjny i warty poznania obszar badawczy. Stąd też głównym jego celem jest analiza oraz ocena rozwoju sektora enoturystyki w Polsce, w kontekście głównych obszarów jej występowania, jak również czynników wywołujących ten rozwój.

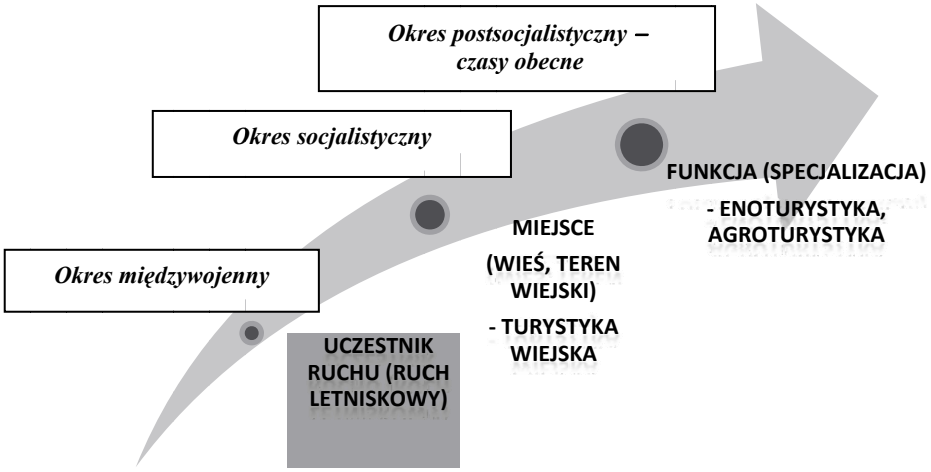
Realizacja powyższego celu następuje na bazie studiów literaturowych, opartych o metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, w tym ogólnodostępne poradniki oraz czasopisma specjalistyczne, opisujące badany trend oraz zjawiska wokół niego zachodzące, a także raporty przeprowadzone przez ekspertów (firmy badawcze, agencje badań, jednostki samorządowe itp.) zajmujących się branżą turystyczną, w tym sektorem enoturystyki w Polsce.

8.1. Historia i czynniki rozwoju enoturystyki – ujęcie czasoprzestrzenne

Analizując różne źródła literaturowe opisujące historię rozwoju enoturystyki, można zauważyć, że jej powstanie miało charakter ewolucyjny, wyrażający ciągle przeobrażający się popyt i podaż turystyki na terenach wiejskich. Model tego rozwoju prezentuje rys. 1.

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Badań Konsumpcji, paulinaref@gmail.com.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643



Rys. 1. Ewolucyjny model rozwoju enoturystyki

Źródło: Na podstawie: J. Wojciechowska: *Geneza oraz ewolucja na obszarach wiejskich w Polsce*. „Folia Turistica" 2006, nr 17, s. 116.

Jak widać na podstawie przedstawionego modelu – rozwój enoturystyki wywołał rozwój ruchu turystycznego związany z jego uczestnikami, a następnie turystyki wiejskiej związanej z miejscem wypoczynku. Ukierunkowanie na specjalizację (etap III) przyczyniło się z kolei do rozwoju różnych rodzajów turystyki wiejskiej, czyli m.in. **enoturystyki.** Dodatkowo warto podkreślić, że trzy kolejne etapy zaprezentowanego modelu cechował ciągły wzrost tempa popytu oraz podaży. Ich zahamowanie, z tendencjami spadku, wystąpiło dopiero w ostatnim etapie (po 1989 roku), jako efekt funkcjonowania turystyki w starym stylu, z bagażem doświadczeń socjalnych, interwencjonizmu państwowego i innych cech byłego państwa socjalistycznego[139]. Na tej postawie można przyjąć, że etap, w którym zaczęła rozwijać się enoturystyka, określana również jako **turystyka winiarska**, rozpoczął nowy styl funkcjonowania turystyki, nowe trendy i formy, a wraz z tym dylematy terminologiczne, nie tylko na płaszczyźnie naukowej, ale i praktycznej.

Rozwój enoturystyki wiąże się niewątpliwie z jednej strony z produkcją wina (np. w winnicach, gospodarstwach winiarskich, piwnicach, w których ono leżakuje), a z drugiej z wycieczkami po miejscach z nim związanych i degustacją win. Jednak retrospektywna analiza tego rozwoju wskazuje na jego niejednakowy poziom oraz tempo rozwoju w różnych regionach świata. Poddając anali-

[139] J. Wojciechowska: *Geneza oraz ewolucja na obszarach wiejskich w Polsce*. „Folia Turistica" 2006, nr 17, s. 114.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

zie Europę, dostrzega się, że największy udział w tym rozwoju przypada krajom, w których występuje wysoka świadomość bogatych tradycji winiarskich oraz pojawianie się licznych indywidualnych inicjatyw odtwarzania produkcji wina. Za prekursorów w tym obszarze geograficznym świata w pierwszej fazie rozwoju enoturystyki uważa się Niemcy, Austrię oraz Wielką Brytanię. Z czasem ich krąg poszerzyły również inne kraje europejskie uznawane za winiarskie, np. Francja, Hiszpania, Portugalia czy Grecja.

Analizując z kolei rozwój enoturystyki w Europie Środkowej i Wschodniej, możemy dostrzec nieco inne warunki i okoliczności jej rozwoju. Od połowy lat 90. XX wieku, czyli po okresie transformacji systemowej, enoturystyka zaczęła się rozwijać w państwach postkomunistycznych: w Czechach, na Węgrzech, w Rumunii i Mołdawii. Miały na to wpływ, z jednej strony, oddolne inicjatywy winiarzy, chcących wypromować swoje regiony, a z drugiej – napływ zagranicznego kapitału (głównie z Europy Zachodniej) oraz później środków z Unii Europejskiej[140].

Wraz z dalszym rozwojem tej formy turystyki możemy mówić o jej ekspansji w regiony winiarskie tzw. Nowego Świata, czyli wszystkich państw winiarskich spoza Europy[141]. W przypadku państw północnych, jak np. Wielka Brytania czy Holandia lub regionów w północnych stanach USA czy Kanadzie, można zauważyć ciekawe zjawisko towarzyszące temu rozwojowi. Polega ono na tym, że w przypadku tych krajów enoturystyka uwarunkowała rozwój winiarstwa, a nie odwrotnie, jak to miało miejsce w Europie[142] (ramka 1).

Ramka 1. Przykład odrodzenia winiarstwa dzięki otwarciu winnic dla turystów

Stan Nowy York

W stanie Nowy York produkcja wina znana jest od dawna. Wspierana bowiem od XIX wieku działalność badawczo-naukowa na mocy prawa stanowego przyczyniła się do powstania eksperymentalnej stacji badawczej. Początkowo miała to być farma pokazowa, szybko jednak jej główny cel skupiony został na działalności naukowo-badawczej w dziedzinie rolnictwa, skupionej również na rozwoju winiarstwa. To właśnie jej, włączonej w struktury Uniwersytetu Cornella w 1923 roku, w stanie Nowy Jork, w dużym stopniu zawdzięcza się sukces upraw winorośli, jak i całej gałęzi winiarstwa w Stanach Zjednoczonych.

Źródło: http://rmc.library.cornell.edu/ewga/exhibition/cornell/index.html (dostęp: 22.01.2017).

[140] A. Kowalczyk: *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*. „Prace i Studia Geograficzne" 2003, nr 32, s. 69-98.

[141] Zob. M. Rekowski: *Światowe rynki wina*. Wydawnictwo Akademia, Poznań 2013, roz. II.

[142] Przyczynę tego zjawiska należy tłumaczyć tym, że uprawy winorośli w szerokościach geograficznych wymienionych krajów cechuje mała wydajność i stosunkowo gorsza jakość wyprodukowanych win. Dlatego też to turyści, a nie masowa produkcja wina, stanowią główne źródło dochodu winiarzy.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Dobrą koniunkturę rozwoju enoturystyki w USA przerwało niestety wprowadzenie prohibicji, skutkujące znacznym (na długie lata) spadkiem zainteresowania winami jakościowymi wśród społeczeństwa amerykańskiego. Jednocześnie winiarstwo w stanie Nowy Jork przestało niemalże istnieć. Winnice nie zniknęły całkowicie tylko dzięki produkcji przetworów z winogron oraz win na potrzeby sakralne i medyczne, których nie obejmowała prohibicja. Opisywany zastój winiarski trwał aż do lat 70. XX wieku, kiedy to w 1976 roku uchwalono ustawę uwalniającą producentów win od pośredników i dystrybutorów. Pozwoliło to winiarzom indywidualnie oraz na własną rękę zajmować się dystrybucją i promocją swoich wyrobów[143].

Powyższa ustawa przeniosła również prawodawstwo w tej dziedzinie na władze lokalne, co przyczyniło się do licznych udogodnień dla winiarzy (np. międzystanowe porozumienia o wolnej sprzedaży wysyłkowej). Fakt ten stał się motywacją dla winiarzy do zapraszania turystów do odwiedzin ich winnic, uruchamiania dodatkowych usług, jak i zwiedzanie miejsc produkcji, rozszerzenie oferty rekreacyjnej, noclegowej oraz gastronomicznej.

Z kolei w latach 60. XX wieku możemy mówić o ekspansji turystyki winiarskiej do Australii. Jej początki opisano w ramce 2.

Ramka 2. Początki rozwoju enoturystyki w Australii

„Winiarnie-butiki"

W latach 60. XX wieku Max Lake mieszkaniec Australii założył niewielką winnicę w Dolinie Hunter, w Nowej Południowej Walii. Dzięki temu przedsięwzięciu przetarł szlak dla tzw. weekendowych winiarzy, którzy uprawę winorośli i produkcję wina traktowali raczej jako styl życia, aniżeli sposób na zarobek. Wytwarzając ciekawe i często niepowtarzalne wina produkowane z winogron pochodzących z wielkoobszarowych winnic, z różnych części regionów, których powierzchnia jest często wielokrotnie większa od plantacji europejskich, co zmniejsza lokalny charakter wina. Powstające w kolejnych latach winiarnie z powodzeniem produkowano w Południowej Australii (w regionach Yarra Valley, Coonavara, Barossa Valley, McLaren Vale), zyskując przydomek: „winiarnie-butiki". W latach 70. fenomen małych winiarni, otwartych dla turystów w weekendy ogarnął już wszystkie regiony winiarskie Australii. W latach 80. zyskały one aprobatę i wsparcie lokalnych władz i rządu.

Źródło: http://www.winokultura.pl/dokument,historia-turystyki-winiarskiej,20 (dostęp: 12.02.2017).

[143] C.M. Hall, G.R. Johson, R.D. Mitchell: *Wine Tourism and Regional Development*. W: *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Eds. B. Cambourne, C.M. Hall, N. Macionis, E. Sharples. Butterworth Heinemann, Oxford 2000, s. 297-320.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Analiza dalszych etapów rozwoju enoturystyki w Australii wskazuje na istotne zmiany, które dokonały się w ciągu następnych dziesięciu lat, wskutek których enoturystyka została włączona do Programu Rozwoju Turystyki Wiejskiej (1993-1995), zakładającego następujące postulaty:

a) rozwój i tworzenie szlaków winiarskich i kulinarnych,
b) rozwój infrastruktury turystycznej (centra informacji turystycznej, oznakowanie szlaków itp.),
c) tworzenie strategii rozwoju turystyki winiarskiej, kulinarnej i kulturowej[144].

Jak podają C.M. Hall i N. Macionis, 1997 rok nazwany w Australii „Rokiem Dobrego Życia" (*The Year of Good Living*) zapoczątkował skupienie działań w zakresie enoturystyki i jej dalszego rozwoju na promocji głównych form tej turystyki na dalszych rynkach, zapraszając turystów z całego świata[145]. Proces ten trwa do chwili obecnej.

Historia rozwoju enoturystyki w USA czy Australii, jest zdecydowanie inna niż w Europie. Dlatego też przyjmuje się, że na świecie ukształtowały się dwa modele turystyki winiarskiej: **europejski i amerykańsko-australijski**. Pierwszy z nich występuje w takich krajach jak: Francja, Włochy, Austria, Hiszpania, Portugalia i Węgry, czyli o wysoko rozwiniętej kulturze produkcji i picia wina. Charakteryzuje się wyraźnymi odniesieniami do turystyki kulturowej. Drugi model łączony bardziej z rozrywką i handlem, występuje w USA, RPA i Australii.

Nie trudno zauważyć, że szczególnym okresem dla rozwoju enoturystyki w Europie były lata 90. XX wieku. Od tego momentu dostrzec można powstawanie ponadlokalnych organizacji zrzeszających władze regionów, winiarzy i innych podmiotów, jak restauratorzy, hotelarze oraz małe i średnie przedsiębiorstwa usługowe obsługujące ruch turystyczny związany z turystyką winiarską. Organizacje te za główny cel stawiają sobie podniesienie jakości usług oferowanych we wszystkich regionach winiarskich, jednocześnie podkreślając swą odrębność kulturową[146].

---

144 http://www.winokultura.pl/dokument,historia-turystyki-winiarskiej,20 (dostęp: 12.02.2017).

145 Zob. C.M. Hall, N. Macionis: *Wine Tourism in Australia & New Zealand*. W: *Tourism & Recreation in Rural Area.* Eds. R.W. Butler, C.M. Hall, J. Jenkins. John Wiley&Sons, Chichester 1998, s. 267-298.

146 Jedną z większych tego typu organizacji powstałą w 1988 roku jest **Europejska Rada Regionów Winiarskich** (European Council of Wine Regions), która zrzesza ponad 60 regionów winiarskich z całej Europy. Jej siedziba mieści się obecnie we Francji w Bordeaux. Warto dodać, że organizacja ta działa we współpracy z Radą Europejskich Szlaków Winiarskich (Council of the European Wine Routes) z siedzibą w Nowym Jorku, reprezentując interesy wszystkich europejskich regionów winiarskich w Stanach Zjednoczonych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

8.2. Potencjał enoturystyki w Polsce i przejawy jej rozwoju

Polska jako destynacja turystyczna posiada zróżnicowaną ofertę turystyczną. W jej skład wchodzą nadmorskie plaże, góry, pojezierza, tereny nizinne oraz wyżynne, na których można uprawiać wiele rodzajów turystyki. Jednym z nich jest enoturystyka, która nadal nie jest tak popularna jak np. wypoczynkowa czy górska.

Analizując motywy rozwoju enoturystyki w Polsce, należy zauważyć, że istnieje także wiele czynników warunkujących uprawę winorośli. Odnosząc się bowiem do Europy Zachodniej, która posiada bogate tradycje winiarskie, Polska nie cechuje się aż tak silnie zakorzenioną kulturą winiarską. Jednakże stara się uzupełnić te braki w postaci pełnego wykorzystania potencjału geologicznego. Większość polskich winnic usytuowana jest na nasłonecznionych terenach pagórkowatych o sprzyjającym klimacie kontynentalnym. W zależności od umiejętności, wiedzy, warunków geologicznych oraz w większości nakładów finansowych, działalność podmiotów sektora enoturystycznego może być niezwykle opłacalna.

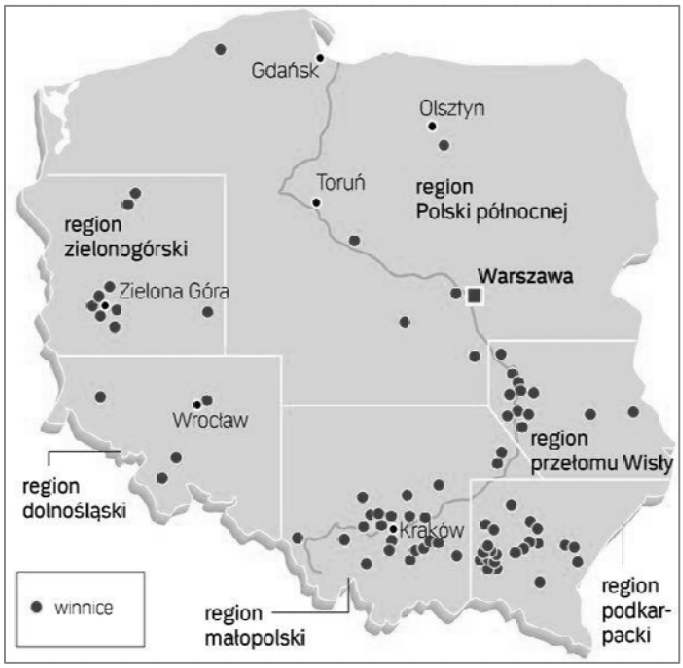
Według danych Agencji Rynku Rolnego uprawa winorośli w Polsce cieszy się coraz większą popularnością. W 2016 roku działało już około 500 winnic i cały czas zakładane są kolejne[147]. Według cytowanego źródła najwięcej winnic znajduje się w pasie województw południowo-wschodnich, południowo-zachodnich oraz południowych, gdzie warunki klimatyczne sprzyjają uprawie winnej latorośli. Jednakże w ostatnich latach winnice powstają także w Polsce Centralnej i Wschodniej, chociaż wydawałoby się, że zarówno ukształtowanie terenu, jak i warunki klimatyczne nie są ku temu sprzyjające.

W porównaniu z przewodnimi krajami Europy Zachodniej, w których liczba winnic waha się obecnie od około 100 tys. do 250 tys., liczba winnic w Polsce jest stosunkowo niewielka. Należy jednak zwrócić uwagę na ewolucyjne zmiany ilości polskich winnic, których liczba (jak już wspomniano wcześniej) nieustannie rośnie, gdzie odwrotne zjawisko zauważa się w państwach będących liderami Europy Zachodniej w dziedzinie enoturystyki. Stąd też można stwierdzić, że Polska cechuje się sporym potencjałem enoturystycznym.

Podobnie jak w państwach Europy Zachodniej, także w Polsce wyróżnia się strefy uprawy winorośli. Podczas Konwentu Polskich Winiarzy w 2008 roku obszar Polski podzielony został na sześć głównych regionów winiarskich, które prezentuje rys. 2.

[147] *Organizacja produkcji winorośli i wina w Polsce.* „Rynek" 2016, Agencja Rynku Rolnego, s. 3 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643



Rys. 2. Regiony winiarskie Polski

Źródło: http://www.winnica.golesz.pl/geografia-polskiego-wina.html (dostęp: 2.03.2017).

Powyższy rysunek ilustruje mapę polskich winnic, ich skupiska oraz podział Polski na regiony winiarskie, w skład których wchodzą:

1) region zielonogórski,
2) Polska Centralna i Północna,
3) Dolny Śląsk,
4) region Małopolskiego Przełomu Wisły wraz z województwem lubelskim,
5) region małopolski wraz z województwem świętokrzyskim i śląskim,
6) region podkarpacki.

Wymienione regiony posiadają wydzielone **szlaki winiarskie**, tworzące podobny produkt enoturystyczny, jaki występuje w krajach Europy Zachodniej. Na terenie Polski znajduje się obecnie kilka szlaków enoturystycznych, wśród których wymienić można:

- Podkarpacki Szlak Winnic,
- Sandomierski Szlak Winiarski,
- Lubuski Szlak Wina i Miodu,
- Jasielski Szlak Winny[148].

[148] Zob. J. Makowski, J. Miętkiewska-Brynda: *Turystyka winiarska w Polsce*. „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja" 2015, nr 1(15), s. 168-169.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Warto zauważyć, że **szlaki enoturystyczne** mogą być jednocześnie szansą promocji danych regionów. Ich szczególną cechą jest oferowanie zintegrowanego regionalnie sieciowego produktu turystycznego, który angażuje wiele podmiotów do współpracy oraz wzajemnej interakcji (rys. 3).

Rys. 3. Szlak enoturystyczny jako zintegrowany regionalnie sieciowy produkt turystyczny

Kooperacja pomiędzy mieszkańcami, władzami lokalnymi, organizacjami turystycznymi i winiarskimi, a przede wszystkim podmiotami sektora enoturystycznego może być efektywnym działaniem podejmowanym na rzecz popularyzacji regionu. Szlak winiarski nie tylko eksponuje miejsca, budynki, instytucje czy krajobrazy związane z winem, ale także kładzie nacisk na podkreślenie historii i wzbudzenie zainteresowania lokalnymi atrakcjami danego regionu czy miasta.

8.3. Podmioty świadczące usługi enoturystyczne w Polsce – ujęcie sektorowe

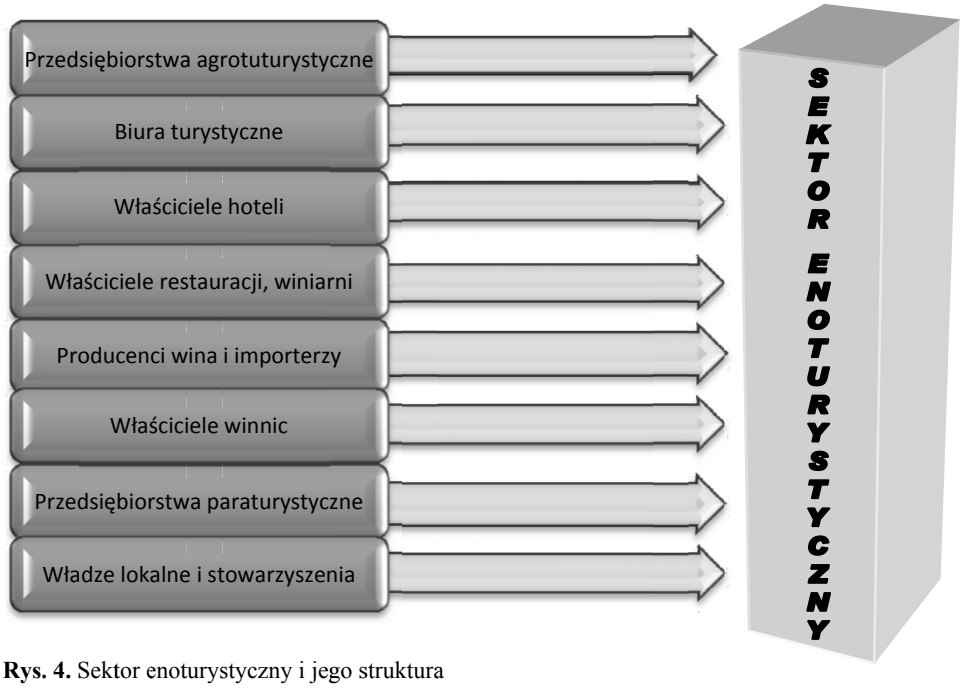
Zgodnie z literaturą przedmiotu istotnym elementem otoczenia każdej firmy jest sektor, w którym konkuruje, czyli grupa firm wytwarzająca takie same bądź podobne wyroby, zwane substytutami. Kryterium wydzielenia określonego sektora jest korzystanie z tych samych źródeł zaopatrzenia i zaspokajanie tej samej potrzeby przez grupę przedsiębiorstw[149].

Odnosząc te cechy do **sektora enoturystycznego,** jego strukturę tworzą przedsiębiorstwa świadczące usługi agroturystyczne oraz producenci wina, ale również spora grupa innych podmiotów. Zaliczają się do nich: właściciele restauracji i hoteli, władze publiczne, biura turystyczne, firmy zajmujące się wy-

[149] G. Gierszewska, M. Romanowska: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa.* PWE, Warszawa 1994, s. 234-235.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

twarzaniem dodatkowych produktów związanych z enoturystyką i świadczeniem dodatkowych usług, szkoły i inne instytucje oświatowe oraz rozmaite organizacje zajmujące się ekologią, sportem, oświatą, gastronomią i wieloma innymi rodzajami działalności[150]. Strukturę tę zaprezentowano na rys. 4.



Rys. 4. Sektor enoturystyczny i jego struktura

Strukturę sektora enoturystycznego tworzą różne grupy podmiotów wzajemnie ze sobą powiązanych. Wśród nich istotny udział przypada **przedsiębiorstwom agroturystycznym**, które podejmując swą aktywność w zakresie turystyki winiarskiej na różnych szczeblach gospodarowania (lokalnym, regionalnym lub krajowym) przyczyniają się do aktywizacji gospodarczej regionów winiarskich. Ta forma działalności adresowana jest głównie do turystów indywidualnych, rodzin lub małych grup turystycznych, co w przypadku enoturystyki ma bardzo duże znaczenie[151].

[150] B. Cambourne, C.M. Hall, G. Johnson, N. Macionis, R. Mitchell, L. Sharpless: *The Maturing Wine Tourism*. W: *Wine Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Eds. C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis. Butterworth–Heinemann, Oxford––Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney––Tokyo, s. 196-225.

[151] Ł. Popławski, J. Siekierski: *Usługi turystyczne jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.* „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2009, nr 3(14), s. 157.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Dominującą rolę po stronie podaży na rynku enoturystycznym odgrywają **importerzy i sprzedawcy wina, kluby i stowarzyszenia miłośników**, a dopiero w dalszej kolejności wciąż nieliczni **touroperatorzy.** Powyższy stan sprawia, że wycieczki winiarskie w ofertach biur podróży zajmujących się klasyczną turystyką wypoczynkową pojawiają się stosunkowo rzadko. W większości przypadków w rolę organizatora wcielają się specjaliści w dziedzinie wiedzy o winie (tzw. sommelierzy) i **producenci,** czyli znawcy tematu.

Oprócz wymienionej grupy podmiotów działają także mniejsze firmy i przedsiębiorstwa, które mają w swojej ofercie wyjazdy enoturystyczne, jednak dla większości z nich jest to tylko jeden z obszarów działalności. Organizują one degustacje (nie tylko win, ale również oliw, serów, kaw, miodów itp.), spotkania oraz studyjne podróże enoturystyczne. Te ostatnie, z reguły kilkudniowe, zorientowane na europejskie regiony winiarskie, oprócz degustacji obejmują lekcje gotowania, zwiedzanie zabytków, muzeów, wycieczki oraz zakupy.

Analizując opisywany sektor, warto również wspomnieć o niektórych organizacjach wspierających jego rozwój. Są to **stowarzyszenia winiarskie** o charakterze regionalnym oraz **fundacje** o zasięgu ogólnopolskim. Ich głównym celem działań jest promocja winiarstwa w swoich regionach na terenie całego kraju, ale oprócz tego:

- popularyzacja uprawy winorośli i szerzenie fachowej wiedzy z nią związanej,
- pomoc merytoryczna i organizacyjna dla gospodarstw rolnych, grup producenckich oraz innych osób i instytucji zainteresowanych prowadzeniem profesjonalnej uprawy winorośli oraz wyrobem win gronowych,
- propagowanie produkcji winiarskiej o wysokiej jakości oraz przyjaznych dla środowiska metod uprawy winorośli i wyrobu wina,
- promowanie krajowych win gronowych oraz popularyzację szeroko pojętej kultury wina, w tym tradycji winiarskich,
- propagowanie i upowszechnianie turystyki i krajoznawstwa,
- działania na rzecz ekologii i ochrony zwierząt oraz dziedzictwa przyrodniczego,
- działania na rzecz ochrony tradycji i historii,
- wspomaganie rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych,
- propagowanie i wdrażanie zrównoważonego modelu rozwoju społeczno-gospodarczego na terenach wiejskich oraz ochrona krajobrazu i środowiska naturalnego[152].

[152] *Instytucje wspierające rozwój winiarstwa i turystyki winiarskiej. Promocja*. http://www.winokultura.pl/kategoria,instytucje,29 (dostęp: 21.11.2015).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Wymienione zadania wskazują na bardzo ważną rolę powyższych organizacji jako ośrodków przyczyniających się do znacznej rozpoznawalności enoturystyki, jej popularyzacji w polskim społeczeństwie, a także rozwoju profesjonalnych upraw winorośli i produkcji win.

Podsumowując, należy zauważyć, że struktura sektora enoturystycznego jest niejednolita. Tworzy ją wiele podmiotów, wśród których występują zarówno firmy zorientowane wyłącznie na świadczenie usług enoturystycznych, jak i te, dla których stanowią one uzupełnienie działań podstawowych oraz różne organizacje, a także instytucje. W opinii autorki artykułu stan ten można tłumaczyć tym, że enoturystyka wiąże się z dużymi nakładami finansowymi, dlatego dla wielu podmiotów rynkowych pozostaje w sferze turystyki luksusowej. Od organizatorów tych usług wymaga natomiast dużego zaangażowania, długiego okresu przygotowań, fachowej wiedzy i produktów turystycznych na najwyższym poziomie. Biorąc jednak pod uwagę dynamiczny rozwój tej formy turystyki na świecie[153], warto z pewnością śledzić tendencje jej rozwoju na arenie polskiej gospodarki turystycznej.

Podsumowanie

Kończąc niniejsze rozważania, należy podkreślić, że w ostatnich latach w branży turystycznej dostrzega się rozwój nowego sektora turystyki, którego przestrzeń wypełnia enoturystyka i związane z nią działania. Fakt ten wpływa na zachowanie podmiotów rynku enoturystycznego, charakter łączących ich więzi oraz rodzaj powiązań. Przyjęcie orientacji działań w kierunku integracji podmiotów tego wyspecjalizowanego sektora turystyki, znajduje swój wyraz we wzroście ilości winnic oraz ich rozbudowanej ofercie.

Dodatkowo należy przypuszczać, że wzrost gospodarczy, ściślejsze powiązania z krajami i strukturami Unii Europejskiej, które wiążą się w dużym stopniu ze zmianą stylu życia oraz zachowań społecznych, będą najprawdopodobniej podążać w kierunku modelu konsumpcji występującego w Europie Zachodniej. Stąd też można oczekiwać wzrostu popytu na produkty enoturystyczne w Polsce, tak jak to miało miejsce w innych krajach Europy (a także poza jej granicami). Poziom spożycia wina w najbardziej rozwiniętych krajach świata jest znacznie wyższy niż w Polsce. Można więc przypuszczać, że zachowania konsumenckie w naszym kraju będą podążały za obowiązującym w tych krajach stylem życia,

[153] Szerzej na ten temat: C.M. Hall, B. Cambourne, L. Sharples, N. Macionis: *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*..Butterworth–Heinemann, Oxford–Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore––Sydney–Tokyo 2000, s. 196-225.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

a zmiana upodobań będzie oscylować w kierunku wyrównania tych dysproporcji. Trend ten warto postrzegać przez pryzmat dalszego, bardziej intensywnego rozwoju sektora enoturystyki w Polsce.

Bibliografia

Gierszewska G., Romanowska M.: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa.* PWE, Warszawa 1994.

Hall C.M., Cambourne B., Sharples L., Macionis N.: *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth–Heinemann, Oxford–Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore––Sydney–Tokyo 2000.

Hall C.M., Johson G.R., Mitchell R.D.: *Wine Tourism and Regional Development*. W: *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Eds. C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis. Butterworth–Heinemann, Oxford–Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney–Tokyo 2000, s. 196-225.

Hall C.M., Macionis N.: *Wine Tourism in Australia & New Zealand*. W: *Tourism & Recreation in Rural Area.* Eds. R.W. Butler, C.M. Hall, J. Jenkins. John Wiley&Sons, Chichester 1998, s. 267-298.

http://rmc.library.cornell.edu/ewga/exhibition/cornell/index.html (dostęp: 22.01.2017).

http://www.winnica.golesz.pl/geografia-polskiego-wina.html (dostęp: 2.05.2016).

http://www.winokultura.pl/dokument,historia-turystyki-winiarskiej,20 (dostęp: 12.02.2017).

Instytucje wspierające rozwój winiarstwa i turystyki winiarskiej. Promocja. http://www.winokultura.pl/kategoria,instytucje,29 (dostęp: 21.11.2015).

Kowalczyk A.: *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*. „Prace i Studia Geograficzne" 2003, nr 32.

Kruczek.: *Enoturystyka w Polsce i na świecie*. Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2013.

Makowski J., Miętkiewska-Brynda J.: *Turystyka winiarska w Polsce*. „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja" 2015, nr 1(15), s. 168-169.

Organizacja produkcji winorośli i wina w Polsce. „Rynek" 2016, Agencja Rynku Rolnego.

Popławski Ł., Siekierski J.: *Usługi turystyczne jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.* „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2009, nr 3(14), s. 153-164.

Rekowski M.: *Światowe rynki wina*. Wydawnictwo Akademia, Poznań 2013, roz. II.

Wojciechowska J.: *Geneza oraz ewolucja turystyki na obszarach wiejskich w Polsce*. „Folia Turistica" 2006, nr 17, s. 99-119.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

9. „Wczasy pod gruszą" wczoraj i dziś na przykładzie gospodarstwa agroturystycznego „U Basi" w Kotlinie Żywieckiej

Janusz Gancarczyk[*]

Wprowadzenie

Obszar Kotliny Żywieckiej to unikatowe miejsce, z niepowtarzalnymi nigdzie indziej atrakcjami, a także wymarzony teren dla osób, które zmęczone zgiełkiem miast poszukują ciszy i spokoju oraz wiejskiej sielanki pośród pięknych górskich krajobrazów. Występują tu jeziora, lasy oraz góry z licznymi szlakami: turystycznymi, pieszymi, konnymi i rowerowymi. Przemierzając je, można „poczuć" piękno ziemi żywieckiej, stanowiące gwarancję dobrego wypoczynku. Możliwości, wersji tras, wyboru stopnia ich trudności oraz czasu koniecznego do przejścia jest bardzo wiele. Turyści zachwycają się wspaniałymi widokami Pilska, góry Żar z niepowtarzalnie położonym Jeziorem Międzybrodzkim, krajobrazami Romanki, źródłami Soły czy Beskidzkiej Trójwsi.

W odróżnieniu od wielu regionów w Polsce, agroturystyka na terenie Żywiecczyzny ukierunkowana jest na aktywne spędzanie czasu i opiera się na wypoczynku w warunkach zbliżonych do wiejskich. Oferuje turystom różnego rodzaju usługi, począwszy od zakwaterowania, poprzez częściowe lub całodniowe posiłki, wędkarstwo i jazdę konną, po uczestnictwo w pracach gospodarskich. Turyści przebywający w gospodarstwach agroturystycznych posiadają możliwość uatrakcyjnienia swego pobytu udziałem w codziennych zajęciach w gospodarstwie, w tradycyjnym rzemiośle artystycznym (np. haftowaniu, bibułkarstwie, szydełkowaniu), w obrzędach ludowych oraz w przygotowaniu potraw regionalnych, połączonych z wypiekiem chleba, wyrobem serów lub wędlin.

W ramach polityki publicznej promującej walory opisywanego regionu Polski, jego obszar stanowi doskonałą bazę wypadową na beskidzką wieś dla turystów pragnących powrócić do korzeni agroturystyki, którymi są tzw. wczasy pod gruszą. Analiza i ocena tej formy agroturystyki w kotlinie żywieckiej jest

[*] Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, j_gancarczyk@interia.pl.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

głównym celem artykułu. Jego realizacja następuje na drodze krytycznej analizy literatury przedmiotu, w tym prasy specjalistycznej, raportów LGD „Żywiecki Raj", a także wybranych zasobów internetu za pomocą metody analizy opisowej i porównawczej, metody obserwacji oraz *case study* (studium przypadku)[154].

Jako uzupełnienie należy dodać, że wybór tematyki artykułu uzasadniana rosnące znaczenie agroturystyki, będącej jedną z form turystyki wiejskiej, przyjaznej środowisku, wykorzystującej naturalne walory dziedzictwa kulturowego i różnorodności przyrodniczej. Autor artykułu dostrzega w tej formie turystyki alternatywnej dużą szansę na zrównoważony rozwój regionu, w którym mieszka i prowadzi własne gospodarstwo agroturystyczne o nazwie „U Basi".

9.1. „Wczasy pod gruszą" jako pierwowzór rozwoju agroturystyki w Polsce

Czym są wczasy, w zasadzie wszyscy wiemy, to forma wakacyjnego wypoczynku związana z rekreacją i turystyką. Skąd się wzięło bardzo popularne w Polsce określenie: „wczasy pod gruszą"? Otóż przeglądając wiele pozycji literaturowych, w tym czasopism, autor artykułu przypadkowo natknął się na jedną z nich, która zawierała wypowiedź wybitnego językoznawcy – prof. Jana Miodka. Dotyczyła ona znaczenia wyrazu „grusza" w polskiej literaturze i związkach frazeologicznych. Jak pisze cytowany autor „(…) grusza była ośrodkiem wielu wyrażeń i zwrotów np.: gruszki na wierzbie (zwłaszcza w połączeniu z czasownikiem obiecywać) – synonim czegoś nierealnego, niemożliwego, ni z gruszki, ni z pietruszki – »głupio, bez sensu« czy za czapkę gruszek (wymiennie z za czapkę śliwek) – »niemal za darmo«. Grusza stała się też ogólnym symbolem wsi, stąd przyjęło się popularne w Polsce określenie »wczasy pod gruszą«"[155].

Należy zauważyć, że turystyka na terenach wiejskich nie jest nowym sposobem spędzania czasu wolnego. W początkowej fazie rozwoju traktowana była jako wypoczynek dla najbogatszych klas społecznych. Wyjazdy i pobyty na terenach wiejskich znane były arystokracji europejskiej, a jazda konna, łowienie ryb, polowania czy korzystanie z dobrej kuchni wiejskiej były ulubionymi zajęciami. Również posiadanie letniej rezydencji zlokalizowanej na obszarach wiejskich nobilitowało jej właściciela[156].

[154] Badania przypadków są rodzajem badania eksploatacyjnego (studiów poznawczych), do których zalicza się: poszukiwanie literatury, przegląd doświadczeń oraz zogniskowane wywiady grupowe. Zob. G.A. Churchill: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 157.

[155] http://slaskie.naszemiasto.pl/artykul/jan-miodek-nie-zasypiac-gruszek-w-popiele,171041,art,t,id,tm.html (dostęp: 10.03.2017).

[156] E. Wiśniewski: *Wprowadzenie do turystyki i rozwój zrównoważony w turystyce*. Akademia Agroturystyki i Rękodzielnictwa, d3studio, Białystok 2006, s. 14.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Z czasem termin „wczasy pod gruszą" tak się zadomowił w polskiej nomenklaturze, że został użyty w terminologii prawnej – ustawie Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych, odnoszącej się do finansowania wypoczynku dla pracowników i regulującej zasady przyznawania dopłat do niego. W odpowiedzi na rosnące w latach 90. u schyłku XX wieku potrzeby społeczne w zakresie odpoczynku poza miastem czy na terenach wiejskich, rozwinęła się w Polsce nowa forma turystyki określana jako „agroturystyka".

9.2. Wokół pojęcia „agroturystyki" – wybrane aspekty analizy

Termin „agroturystyka" pochodzi z połączenia słów „agro" i „turystyka". Przedrostek „agro" wywodzi się od greckiego słowa *agros*, oznaczającego rolę i *agronomos*, odnoszącego się do zarządzania majątkiem rolnym[157]. Turystyka natomiast to forma czynnego wypoczynku poza miejscem zamieszkania, która inspirowana jest m.in. potrzebami poznawczymi, wypoczynkowymi i rekreacyjnymi, obejmując wszelkie formy dobrowolnej zmiany miejsca pobytu[158].

Według M. Drzewieckiego, wybitnego znawcy problematyki turystyki, termin „agroturystyka" oznacza: „formę wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym z jego otoczeniem"[159]. Z przytoczonej definicji wynika klika istotnych cech agroturystyki. Po pierwsze, ta forma turystyki odróżnia się od turystyki wiejskiej, ograniczonej tylko do terenów o charakterze rolniczym, a nie wiejskim. Po drugie takie ujęcie pomija tereny, które są wiejskie w znaczeniu administracyjnym[160], a w którym znajdują się regiony rekreacyjne oraz miejscowości i ośrodki wczasowo-turystyczne.

Definicja ta podkreśla immanentny związek agroturystyki z gospodarstwem rolnym (lub równoważnym: hodowlanym, rybackim, ogrodniczym), polegający na wykorzystaniu budynków mieszkalnych i gospodarczych ludności wiejskiej dla celów noclegowych. Zwraca również uwagę na różnorodność aktywności rekreacyjnych, które obejmują wypoczynek czynny, realizowany w otoczeniu przyrodniczym gospodarstwa: polach uprawnych, łąkach, wodach, lasach i gó-

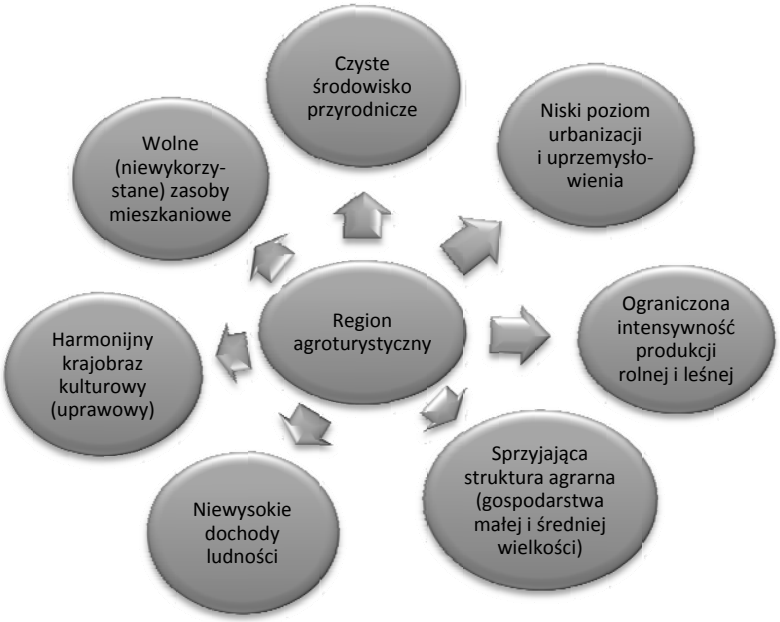
[157] M. Sznajder, L. Przezbórska: *Agroturystyka.* PWE, Warszawa 2006, s. 15.
[158] Zob. m.in. *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Organizacja Narodów Zjednoczonych (World Tourism Organization), Instytut Turystyki, Warszawa 1995, s. 5-7; *Kompendium pilota wycieczek*. Red. Z. Kruczek. Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2006, s. 9.
[159] M. Drzewiecki: *Podstawy agroturystyki*. OPO, Bydgoszcz 2002, s. 41.
[160] Por. J. Poczta: *Znaczenie uwarunkowań krajoznawczo-przyrodniczych dla funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych.* W: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Red. A. Rapacz. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 885.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

rach, w formie udziału w produkcji i hodowli oraz wszelakich usług, świadczonych przez właścicieli w oparciu o produkcję rolną i spożywczą.

Do agroturystyki nie można zaliczyć zatem pokoi gościnnych wynajmowanych w dużych miejscowościach wczasowych, mimo że zlokalizowane są na terenach wiejskich. Pokoje te z reguły wynajmowane są bowiem przez osoby o pozarolniczych źródłach utrzymania, co w myśl obowiązujących przepisów prawa stanowi usługi hotelarskie. Nie można również do tej grupy zakwalifikować zakładów hotelarskich czy gastronomicznych znajdujących się na wsi, nawet wówczas, gdy zostały zlokalizowane w obrębie gospodarstwa rolnego.

Według cytowanego M. Drzewieckiego region agroturystyczny to taki, który zgodnie z teorią dobrego wypoczynku posiada niezbędne cechy ujęte w układzie przestrzenno-regionalnym, które zaprezentowano na rys. 1.


Czyste środowisko przyrodnicze
Niski poziom urbanizacji i uprzemysłowienia
Wolne (niewykorzystane) zasoby mieszkaniowe
Region agroturystyczny
Ograniczona intensywność produkcji rolnej i leśnej
Harmonijny krajobraz kulturowy (uprawowy)
Sprzyjająca struktura agrarna (gospodarstwa małej i średniej wielkości)
Niewysokie dochody ludności

Rys. 1. Cechy regionu agroturystycznego w układzie przestrzenno-regionalnym

Źródło: Na podstawie: M. Drzewiecki: *Podstawy agroturystyki*…, op. cit., s. 27.

Wymienione na rys. 1 cechy są niezbędne do zaspokajania potrzeb agroturystyki, ale nie warunkują jednak powstania i rozwijania agroturystyki w regionie pozbawionym jednej bądź kilku wymienionych cech. Niemniej, aby gospodarstwo agroturystyczne zaliczyć do tej kategorii, muszą zostać spełnione wszystkie trzy warunki zawarte w przytoczonej wcześniej definicji agroturystyki.

Jednocześnie agroturystyka w swoich założeniach jest formą turystyki wiejskiej, ściśle związaną z rolnictwem i funkcjonującym gospodarstwem rolnym, co

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

podkreśla wielu autorów, m.in. J. Majewski, który twierdzi, że „produkcja roślinna i hodowla zwierząt stanowią jedną z atrakcji pobytu turystów w gospodarstwie agroturystycznym”[161], a także A.P. Wiatrak: „obejmuje organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym”[162].

Z poczynionych przez autora artykułu rozważań wynikają istotne cechy pozytywne agroturystyki, są to:

- zagwarantowanie ochrony tradycyjnych budynków,
- zapewnienie turystom zakwaterowania tam, gdzie przemysł hotelowy nie istnieje, głównie z powodów minimalnych zysków,
- dostarczenie pracy dla rzemiosł budowlanych (stolarzy, hydraulików),
- podtrzymanie lokalnych tradycji,
- stymulowanie bezpośredniego zbytu produkcji rolnej,
- budzenie wysokiej świadomości społeczności wiejskich o znaczeniu środowiska lokalnego,
- podnoszenie standardu i estetyki domów,
- nadanie sensu kulturze wiejskiej i jej identyfikacja,
- budowanie porozumienia pomiędzy ludnością wiejską i miejską,
- podnoszenie jakości życia ludności wiejskiej[163].

Wszystkie przedstawione definicje podkreślają, że agroturystyka jest nie tylko sposobem spędzania czasu wolnego w czynnym gospodarstwie rolnym, lecz także – a może przede wszystkim – poszukiwaniem przez rolników możliwości wykorzystania zasobów, którymi dysponują w celach zarobkowych. Stąd też agroturystyka traktowana jest jako forma przedsiębiorczości rozumianej jako: „umiejętność racjonalnego działania i osiągania wybranego celu, którym w warunkach rynkowych jest dodatkowy zysk gospodarstwa rolnego”[164].

Należy zauważyć, że niepowtarzalność i konkurencyjność agroturystyki we współczesnej turystyce warunkują jej istotne korzyści. Po pierwsze, pobyt w gospodarstwie rolnym oferuje turystom możliwość zakwaterowania oraz mieszkania z rodziną wiejską, a tym samym stwarza sposobność bezpośredniego kontaktu ze zwierzętami i działalnością produkcyjną gospodarstwa, dając jednocześnie możliwość spożywania świeżej, pochodzącej z gospodarstwa żywności. Po drugie, bezpośredni kontakt z rodziną rolnika umożliwia poznanie historii, a także zwyczajów tej rodziny, gościnności i serdeczności z ich strony, nawiąza-

[161] J. Majewski: *Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka*. „Rynek Turystyczny” 1994, nr 7, s. 15.
[162] A.P. Wiatrak: *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 1996, nr 1, s. 35.
[163] M. Drzewiecki: *Agroturystyka*. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995, s. 33.
[164] J. Sikora: *Agroturystyka – Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 65.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

nie nowych znajomości, a także poznanie codziennych zajęć mieszkańców wsi. Po trzecie, życie wiejskie i różnorodność wiejskich zajęć sprawia, że każda wioska ma swój unikatowy charakter oraz „osobowość", własną kulturę, historię, zwyczaje i folklor, posiada również własną infrastrukturę usług. Po czwarte, przestrzeń zapewniająca turystom bezpośredni kontakt z przyrodą i swobodę poruszania się, umożliwia korzystanie z czystego powietrza, wody, zieleni, kwiatów, natury, dźwięków przyrody, dziedzictwa kultury i historii, a tym samym sprzyja czynnemu, jak również zdrowemu wypoczynkowi[165].

Przedstawiona istota agroturystyki, jej cechy oraz korzyści uprawiania wyraźnie akcentują jej wieloaspektowość oraz pełnione przez nią w otoczeniu funkcje.

9.3. Studium przypadku na przykładzie gospodarstwa agroturystycznego „U Basi" na Żywiecczyźnie

9.3.1. Położenie i otoczenie analizowanego gospodarstwa agroturystycznego

Popularną formą wypoczynku w regionie żywieckim są wczasy u rolników. Dlatego też w ostatnich latach obserwuje się rozwój gospodarstw agroturystycznych, położonych blisko tras turystycznych i tras rowerowych. Ze względu na atrakcyjne położenie dużym zainteresowaniem cieszą się wsie letniskowe. Wśród nich można wymieć m.in.: Ujsoły, Rycerkę Górną, Rycerkę Dolną, Węgierską Górkę, Milówkę, Międzybrodzie Żywieckie, Międzybrodzie Bialskie, Tresnę, Zarzecze, Kocierz Rychwałdzki, Jeleśnię, Korbielów czy Żabnicę.

Ogólnie region beskidzki słynie z kultywowanych na jego terenie różnych form tradycji, kultury ludowej, pretendując, nie bez powodu, do rangi jednego z centrów polskiego folkloru. Jego atutem są ciekawe obiekty kultury i sztuki regionalnej, muzea, skanseny, ośrodki twórczości ludowej, kontynuujące tradycje kultury regionu. Wciąż żywy folklor górali beskidzkich fascynuje swą ciekawą obrzędowością, barwnością oraz rękodziełem artystycznym, nie tylko polskich turystów, ale również gości zagranicznych.

Na terenie Żywiecczyzny w 14 gminach powiatu żywieckiego zarejestrowanych jest 67 gospodarstw agroturystycznych (tab. 1). Ich oferta jest różnorodna, w zależności od możliwości danego gospodarstwa, jak i potrzeb zgłaszanych przez turystów.

[165] M. Sznajder, L. Przezbiórska: *Agroturystyka*…, op. cit., s. 18.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Tabela 1. Gospodarstwa agroturystyczne zarejestrowane w Urzędach Gmin Powiatu Żywieckiego (stan na 2017 rok)

Lp.	Gmina	Liczba zarejestrowanych gospodarstw agroturystycznych
1.	Czernichów	5
2.	Gilowice	2
3.	Jeleśnia	3
4.	Lipowa	1
5.	Łękawica	1
6.	Łodygowice	4
7.	Milówka	13
8.	Radziechowy-Wieprz	2
9.	Rajcza	12
10.	Ślemień	1
11.	Świnna	–
12.	Węgierska-Górka	12
13.	Ujsoły	4
14.	Koszarawa	7
	Razem	**67**

Źródło: Na podstawie danych z rejestrów prowadzonych przez urzędy gmin.

Jednym z gospodarstw agroturystycznych ujętych w powyższym zestawieniu jest gospodarstwo „U Basi", położone w miejscowości Pietrzykowice, w gminie Łodygowice, w powiecie żywieckim. Gmina Łodygowice to malowniczy zakątek Żywiecczyzny, położony nad Jeziorem Żywieckim, na pograniczu Beskidu Małego, Śląskiego i Żywieckiego, w północnej części Kotliny Żywieckiej, nieopodal tzw. Bramy Wilkowickiej u stóp Magurki (909 m n.p.m.) i Czupla (933 m n.p.m.)[166].

Teren opisywanej gminy jest znacznie pofałdowany i mocno zalesiony, prawie w 40% pokryty szachownicami pól i łąk ulokowanych na łagodnych pagórkach, poprzecinanych wstęgami dróg lokalnych, które doskonale nadają się zarówno do spacerów, jak i jazdy na rowerze. Wędrować można również szlakami oraz nadbrzeżem ciągnącym się wokół Jeziora Żywieckiego.

Z kolei w miejscowości Zarzecze nad brzegiem jeziora ulokowane są przystanie wodne oferujące możliwość wypożyczenia sprzętu pływającego (kajaków, rowerów wodnych, łodzi żaglowych). Znajduje się tam wiele ośrodków wypoczynkowych oraz otwarte baseny, korty tenisowe, boiska do gry w siatkówkę, place zabaw dla dzieci, siłownie, kawiarnie. W ośrodkach organizowane są obozy żeglarskie, na których odbywa się nauka żeglowania oraz pływania na deskach winsurfingowych.

Na terenie gminy znajdują się ciekawe obiekty historyczne, m.in. XVII-wieczny drewniany kościół pw. św. Szymona i Judy Tadeusza, będący jednym

[166] http://www.lodygowice.pl/nasza-gmina/polozenie.html (dostęp: 16.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

z największych i najpiękniejszych obiektów drewnianej architektury sakralnej na Żywiecczyźnie, oraz odrestaurowany dworek nazywany „zamkiem", położony w pięknym zabytkowym parku. W Pietrzykowicach znajduje się natomiast historyczna kapliczka wzniesiona w 1848 roku w celu upamiętnienia zniesienia pańszczyzny. Aktu tego w Galicji dokonał gubernator Franz Stadion, jeszcze zanim zrobiono to w całym cesarstwie austriackim. Kapliczka znajduje się na niewielkim wzniesieniu, z którego roztacza się piękny widok na wszystkie strony świata. Kiedyś obok kapliczki rosła wielka lipa, obecnie pozostał tylko pień, w którym wydrążono znak krzyża. Kapliczkę chętnie odwiedzają goście agroturystyczni, którzy mieszkają w dwóch gospodarstwach agroturystycznych na terenie Pietrzykowic. W samej gminie funkcjonują jeszcze dwa gospodarstwa agroturystyczne:

1) w Łodygowicach – „Agroturystyka u Andrzeja",
2) na Biernej – „Agroturystyka Rancho" z możliwością jazdy konnej.

Do wypoczynku na łonie natury w tych gospodarstwach agroturystycznych zachęcają przede wszystkim bliskość gór, obfitość lasów, dostęp do jeziora, górskie rzeki i potoki, liczne szlaki turystyczne oraz wspaniałe środowisko przyrodnicze i ekologiczne.

9.4. Specyfika i podstawy działań gospodarstwa agroturystycznego „U Basi"

Gospodarstwo agroturystyczne „U Basi" obejmuje produkcję rolną na obszarze blisko 2 ha ziemi, na której uprawiana jest pszenica, owies, ziemniaki oraz tradycyjne warzywa, takie jak: marchew, pietruszka, buraki, kapusta, fasola, bób itp. Sporą część tego terenu stanowią ponadto naturalne łąki, których docelowym przeznaczeniem jest zbiór siana przeznaczonego na paszę dla zwierząt w okresie zimowym.

W gospodarstwie codzienne prace wykonywane są na ogół ręcznie (oprócz orki i koszenia traw). Siano grabi się tradycyjnie, a warzywa pielęgnuje tradycyjną motyczką. Nie używa się także nawozów sztucznych, oprócz niewielkiej ilości azotu na porost łąk. W pole wywozi się naturalny obornik, pozyskiwany z hodowli zwierzęcej. W gospodarstwie hoduje się krowę na mleko, z którego sporządza się, według starej, ponad stuletniej tradycji, biały ser oraz oscypki wędzone w tradycyjnej wędzarni, a także jałówkę i drób: kury, kaczki, gęsi, perliczki oraz króliki. Dodatkową atrakcją gospodarstwa są trzy pszczele ule, z których pozyskuje się cenny miód wielokwiatowy.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Warto zaznaczyć, że tradycja analizowanego gospodarstwa jest stosunkowo długa, bo sięga lat 60. XX wieku, kiedy to ówcześni gospodarze przyjmowali tzw. letników w jednej izbie przeznaczonej tylko do tego celu. Wówczas łazienkę zastępowała balia, w której urządzano ciepłą kąpiel, a wychodek znajdował się na zewnątrz. Latem goście często nocowali w stodole na sianie. Była to niewątpliwie jedna z ciekawszych atrakcji agroturystycznych, jak na tamte czasy.

Z początkiem XXI wieku nowy właściciel gospodarstwa agroturystycznego „U Basi" postanowił przystosować oferowane noclegi według nowych standardów usług, wskutek czego obecnie gospodarstwo to dysponuje dziesięcioma miejscami noclegowymi w trzech izbach, z łazienką i jadalnią z kominkiem. Oprócz tego dla gości wyremontowana została stara piwniczka w podziemiach budynku, w której panuje specjalny mikroklimat. Zawiera ona bowiem oryginalne sklepienie, w kształcie półkolistym i naturalną austriacką cegłę, z której została wybudowana na początku XX wieku. Na zewnątrz budynku dostępna jest dla klientów wiata, z grillem i wędzarnią, trawiaste boisko do siatkówki oraz strumyk, który płynie przy posesji wraz z niewielkim laskiem. Rosną w nim lipy, brzozy, klony oraz dęby i leszczyna. Goście mogą również rozkoszować się pięknymi kwiatami w przydomowym ogródku oraz zrywać do swych potraw pietruszkę, szczypiorek, lubczyk, czarne i czerwone porzeczki, a także zbierać jajka znoszone w naturalnym środowisku (sianie lub słomie). Szczególną frajdę w znajdowaniu jaj mają dzieci.

Od niedawna wyjątkową atrakcją turystyczną dla gości są przejażdżki po okolicy 30-letnim „maluszkiem", czyli Fiatem 126p, należącym do gospodarza opisywanego obiektu. Dzięki stworzonej ofercie agroturystycznej do gospodarstwa zjeżdżają goście niemal z całej Polski, m.in. z Warszawy, Krakowa, Szczecina, Łodzi, Katowic, Wrocławia, a także z zagranicy, m.in.: Niemiec, USA, Czech i Słowacji. Niektórzy z nich wracają po raz kolejny, co utwierdza właściciela w przekonaniu o słusznym kierunku podjętych działań, motywując go do jeszcze cięższej pracy w obszarze usług agroturystycznych.

O wyjątkowości opisywanego gospodarstwa świadczą także liczne wpisy na stronie internetowej, stanowiące cenne rekomendacje dla jego właściciela. Niektóre z nich przedstawia ramka 1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Ramka 1. Wybrane wpisy turystów na stornie internetowej badanego gospodarstwa agroturystycznego (pisownia oryginalna)

Case 1. Bardzo fajne miejsce, mili właściciele bardzo fajne warunki, osobiście polecam jak najbardziej i to wszystko w bardzo dobrej cenie. Ps. Dziękuje za swojskie mleko udało się dowieźć bez skwaszenia; D

Case 2. Niesamowite miejsce i przesympatyczni Gospodarze. Oferta jest zgodna z opisem i zamieszczonymi zdjęciami. Super warunki. Przestronny domek z dużą kuchnią z kominkiem, pokojami z wygodnymi łóżkami i tv. Gospodarze przywitali nas swoimi przetworami. Iza, Szczecin

Case 3. Rewelacja, tanio i przestronnie, do dyspozycji cały domek (dwie sypialnie) do tego klimatyczna piwnica, brukowany placyk z wiatą i zielony ogród za domem Gospodarza. Niedaleko kurki – zrelaksowane, które znoszą jajka dla turystów, też krówka i... Tomasz, Warszawa

Case 4. Zdecydowanie polecam! Najlepsze miejsce na odpoczynek od zgiełku miasta, okolica jest spokojna i cicha. Właścicieli nie można wymarzyć sobie lepszych – zawsze uśmiechnięci, sympatyczni i pomocni. Domek jest bardzo ładnie urządzony, widać, że właścicielom zależy na komforcie przyjezdnych przez co unowocześniają wnętrze – ostatnio w kuchni zamieniono stołki na wygodną ławę, dzięki czemu więcej osób zmieściło się przy stole. Byłam tam już dwa razy i wiem, że na tym się nie skończy :) Anna, Kraków

Case 5. Bardzo dobre warunki zgodne z opisem, sympatyczni gospodarze, praktycznie niewidoczni podczas pobytu, ale dostępni cały czas służący pomocą i informacją. Miejsce spokojne i dobrze zlokalizowane jako baza wypadowa. Polecam dla rodzin z dziećmi i nie tylko :) Daria, Tarnów

Case 6. Super!!! Maria, Kansas City, MO

Ostatnim rodzajem usług podstawowych, niezbędnych w gospodarstwie agroturystycznym „U Basi", jest wykonywanie drobnych przysług codziennych, a także udostępnianie gościom niezbędnych przedmiotów i urządzeń (np. żelazka i miejsca do prasowania ubrań oraz szczotek i specyfików do czyszczenia obuwia), pranie bielizny (udostępnianie pralki lub miejsca do suszenia).

Źródło: Na podstawie: http://www.nocowanie.pl/noclegi/zywiec/agroturystyka/115971/opinie,1.html (dostęp: 28.01.2017".

Podsumowanie

Reasumując, należy podkreślić, że w ostatnich latach rośnie w Polsce zainteresowanie usługami agroturystycznymi, dzięki czemu pojawiają się wciąż nowe gospodarstwa agroturystyczne[167]. Tak też jest w przypadku regionu Żywiecczyzny. Na tym obszarze z każdym rokiem przybywa bowiem gospodarstw zajmujących się popularyzacją i rozwojem agroturystyki jako alternatywnej formy spędzania czasu na łonie natury i w zgodzie z nią.

Na tej podstawie można zauważyć powrót turystów do popularnych niegdyś w Polsce „wczasów pod gruszą", lecz w bardziej innowacyjnej formie, która stanowi rodzaj rekreacji odbywającej się na obszarach „prawdziwej" wsi, oferu-

[167] *Rośnie zainteresowanie agroturystyką. W 2017 r. ruszy dofinansowanie działalności pozarolniczej.* https://www.gospodarz.pl/aktualnosci/z-kraju/rosnie-zainteresowanie-agroturystyka-w-2017-r-ruszy-dofinansowanie-dzialalnosci-pozarolniczej.html (dostęp: 3.03.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

jąc wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnych związanych z przyrodą, gospodarstwem rolnym, wędrówkami, turystyką krajoznawczą, kulturową, etniczną itp. Dzięki kultywacji tej formy turystyki alternatywnej następuje zaspokojenie potrzeb zmęczonych życiem w mieście ludzi, dla których spokój, cisza i odprężenie w zdrowym otoczeniu o dużych walorach przyrodniczych i ekologicznych stanowią najważniejsze wartości.

Dostrzegając ww. potrzeby, autor artykułu zaprezentował sposób, w jaki sam stara się im sprostać, prowadząc jedno z gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie żywiecczyzny. Forma jego prowadzenia przypomina klasyczne „wczasy pod gruszą", dzięki temu można mówić o powrocie do korzeni agroturystyki, lecz w lepszej, udoskonalonej formie.

Bibliografia

Churchill G.A.: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Drzewiecki M.: *Agroturystyka*. Instytut Wydawniczy „Świadectwo", Bydgoszcz 1995, s. 33-39.

Drzewiecki M.: *Podstawy agroturystyki*. OPO, Bydgoszcz 2002.

http://slaskie.naszemiasto.pl/artykul/jan-miodek-nie-zasypiac-gruszek-w-popiele,171041,art,t,id,tm.html (dostęp: 12.03.2017).

http://www.nocowanie.pl/noclegi/zywiec/agroturystyka/115971/ (dostęp: 14.03.2017).

http://www.lodygowice.pl/nasza-gmina/polozenie.html (dostęp: 16.03.2017).

Majewski J.: *Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka*. „Rynek Turystyczny" 1994, s. 15-18.

Poczta J.: *Znaczenie uwarunkowań krajoznawczo-przyrodniczych dla funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych*. W: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Red. A. Rapacz. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 885-892.

Rośnie zainteresowanie agroturystyką. W 2017 r. ruszy dofinansowanie działalności pozarolniczej. https://www.gospodarz.pl/aktualnosci/z-kraju/rosnie-zainteresowanie-agroturystyka-w-2017-r-ruszy-dofinansowanie-dzialalnosci-pozarolniczej.html (dostęp: 3.03.2017).

Sikora J.: *Agroturystyka – Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.

Sznajder M., Przezbórska L.: *Agroturystyka*. PWE, Warszawa 2006.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organization, Instytut Turystyki, Warszawa 1995.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Wiatrak A.: *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich.* „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej" 1996, nr 1, s. 3-8.

Wiśniewski E.: *Wprowadzenie do turystyki i rozwój zrównoważony w turystyce*. W: *Akademia Agroturystyki i Rękodzielnictwa*. d3studio, Białystok 2006, s. 21-33.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

10. Sojusznicy strategiczni samorządu terytorialnego w procesie kreowania innowacji w turystyce biznesowej

Michał Jasniok[*]

Wprowadzenie

Podejmowanie działań z zakresu kultury fizycznej i turystyki jest – począwszy od roku 2001 – zadaniem własnym gminy[168], co stanowi nie tylko prawo, ale również ustawowy obowiązek utrzymania przez organy samorządu obiektów turystycznych, a także rozwijania infrastruktury turystycznej oraz zapewnienia bezpieczeństwa osobom odwiedzającym gminę. Ustawa jednocześnie pozostawia autonomię, co do zakresu i formy tych zadań[169].

Celem poniższych rozważań jest (1) określenie możliwości włączenia interesariuszy samorządu w proces kreowania innowacji w odniesieniu do turystyki biznesowej, (2) identyfikacja kluczowych opcji strategicznych, będących w dyspozycji organów jednostek samorządu terytorialnego w tym zakresie oraz (3) wskazanie możliwych form pobudzania innowacyjności w każdym z zidentyfikowanych obszarów.

10.1. Samorząd terytorialny jako aktywny podmiot na rynku turystyki biznesowej

Samorząd terytorialny rozumiany jest jako: „wspólnota mieszkańców zamieszkująca określony obszar jest podmiotem, który może wykazywać wysoką

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, michal.jasniok@ue.katowice.pl.

[168] Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz.U. 2016, poz. 446).

[169] Zadania dotyczące rozwoju turystyki nie są szczegółowo sprecyzowane w ustawach (wyjątek stanowią zadania obowiązkowe dotyczące prowadzenia ewidencji obiektów noclegowych niepodlegających kategoryzacji, zapewnienia bezpieczeństwa odwiedzających czy przebiegu imprez masowych). Kwestie istotne z punktu widzenia realizacji zadań własnych samorządu w zakresie turystyki, ujęte zostały nie tylko w sposób ogólny w ustawie o samorządzie gminnym, lecz także – w sposób uszczegółowiony – m.in. w ustawie o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U z 2006 r., Nr 220, poz. 1600).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

aktywność na rynku turystyki, w tym turystyki biznesowej"[170]. Instrumenty, które może wykorzystywać samorząd terytorialny w realizacji polityki turystycznej stanowią dość szeroki wachlarz działań. A. Panasiuk dzieli je na bierne i aktywne, wyodrębniając cztery podstawowe grupy: administracyjne, organizacyjne, ekonomiczne i kadrowe[171], natomiast J. Kizielewicz trafnie uzupełnia tę listę o grupę instrumentów prawnych i społecznych[172]. Charakterystykę instrumentów wykorzystywanych przez gminę w realizacji działań z zakresu turystyki przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Instrumenty wykorzystywane przez gminę w realizacji działań z zakresu turystyki

Grupa instrumentów	Charakterystyka
Administracyjne	Narzędzia, dzięki którym określane są kompetencje jednostek w strukturze organizacyjnej samorządów, w tym opracowywane dokumenty planistyczne oraz strategiczne
Organizacyjne	Instrumenty ułatwiające samorządom aktywność w zakresie współpracy z otoczeniem, np. poprzez udział w klastrach turystycznych, projektach unijnych, organizację centrów informacji turystycznej
Ekonomiczne	Instrumenty pozwalające samorządom na pobudzanie do rozwoju poprzez efektywne zarządzanie finansami i pozyskiwanie środków zewnętrznych na realizację przedsięwzięć
Prawne	Akty normatywne wskazujące samorządom zakres zadań i możliwości ich realizacji, zasady współpracy z otoczeniem, zasady zarządzania środkami publicznymi
Społeczne	Instrumenty pozwalające na komunikowanie interesariuszom zamierzeń inwestycyjnych oraz umożliwiające obustronny przepływ informacji o potrzebach i potencjale społecznym pozwalającym na ich rozwiązanie

Źródło: Na podstawie: J. Kizielewicz: *Rola samorządów lokalnych w oddziaływaniu na rozwój nadmorskiego obszaru turystycznego*. W: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie.* Red. A. Niezgoda, G. Gołembski. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 65.

Zadania gmin w zakresie rozwoju turystyki sprowadzane są często do koordynowania działań podejmowanych przez podmioty prywatne działające w branży turystycznej, tak by nie naruszały one przepisów prawa. Częstą prak-

[170] Lokalną politykę turystyczną można zdefiniować jako stymulowanie procesów rozwoju turystyki na szczeblu lokalnego sektora usług turystycznych (gminnego i powiatowego samorządu terytorialnego, lokalnych organizacji turystycznych oraz przedsiębiorstw turystycznych i paraturystycznych) w celu odnoszenia określonych korzyści (ekonomicznych, społecznych, politycznych itd.) związanych z rozwojem turystyki. Zob. J. Drążkiewicz: *Miejsce turystyki w zadaniach gminnego samorządu terytorialnego w Polsce*. Muzeum Historii Polski, http://www.mazowsze.hist.pl/29/Rocznik_Zyrardowski/659/2009/23620 (dostęp: 18.03.2017).

[171] *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. Red. B. Meyer, D. Milewski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 149-150.

[172] J. Kizielewicz: *Rola samorządów lokalnych w oddziaływaniu na rozwój nadmorskiego obszaru turystycznego*. W: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*. Red. A. Niezgoda, G. Gołembski.Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 65.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

tyką jest zlecanie zadań podmiotom zewnętrznym: agencjom, fundacjom lub organizacjom turystycznym. W szczególności dotyczy to takich przedsięwzięć jak: prowadzenie współpracy ze stowarzyszeniami związanymi z turystyką i wypoczynkiem, prowadzenie ewidencji bazy noclegowej, utrzymanie szlaków turystycznych przebiegających przez gminę oraz bazy turystycznej. Stosunkowo rzadko realizowane są na rzecz gminy przez podmioty zewnętrzne zadania z zakresu prowadzenia ewidencji działalności gospodarczej i rejestracja osób, które chcą prowadzić działalność w zakresie świadczenia usług turystycznych.

W odróżnieniu od większości pozostałych form turystyki, finansowanych ze środków własnych przez osoby podejmujące podróże turystyczne, w przypadku turystyki biznesowej koszty opłacane są przez instytucje delegujące lub zapraszające, ten rodzaj działalności uchodzi więc za wysoce rentowny (głównie ze względu na dochody, które przysparza hotelarstwu). Pod pojęciem „turystyki biznesowej" rozumiemy podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach, wystawach.

Do przedsięwzięć realizowanych w domenie określanej jako MICE[173] zalicza się w szczególności: konferencje i spotkania o zasięgu regionalnym i lokalnym, kongresy i konwencje międzynarodowe, szkolenia, targi i wystawy, podróże motywacyjne, krótkookresowe migracje do pracy, codzienne dojazdy do pracy poza obszar stałego zamieszkania, wymianę partnerską studentów i wykładowców oraz kształcenie i badania naukowe, dostarczanie dóbr klientom i zawieranie kontraktów, zadania wykonywane przez wojsko poza stałą bazą, pomoc charytatywną organizacji realizowaną poza ich stałą siedzibą, podróże dyplomatyczne, indywidualne podróże służbowe oraz podróże związane z zawodowym uprawianiem sportu[174].

W samorządach terytorialnych stanowiących centra rozwoju turystyki biznesowej rozwija się lokalny handel, życie kulturalne (muzea, galerie sztuki, teatry) oraz wysokospecjalistyczne usługi (przewozowe, cateringowe, w zakresie tłumaczeń, ochrony mienia). Turystyka biznesowa jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się aktywności w obszarze turystyki na świecie. W Polsce rozwój turystyki biznesowej jest wysoce dynamiczny[175] również ze względu na intensyfikację procesów integracji europejskiej (także w wymiarze realnym, nie tylko politycznym), w szczególności w związku z nawiązywaniem nowych kontaktów biznesowych.

---

[173] MICE stanowi akronim słów: *meetings* (spotkania), *incentives* (zachęta), *conventions* (konferencje), *events* (imprezy).

[174] J. Swarbrooke, S. Horner: *Business Travel and Tourism*. Routledge, London 2001, s. 30.

[175] Znaczącymi ośrodkami turystyki biznesowej w Polsce są: Warszawa (Centrum Targowo-Kongresowe), Poznań (Centrum Kongresowe), Kraków (Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO), Wrocław (Biuro Kongresowe, Hala Stulecia, Regionalne Centrum Turystyki Biznesowej).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

10.2. Sojusznicy strategiczni, czyli życzliwi interesariusze samorządu

Ustawy ustrojowe samorządu terytorialnego bardzo wyraźnie określają jednostkę samorządu (gminę, powiat, województwo) jako wspólnotę mieszkańców określonego terytorium. Samorząd to obszar, ale przede wszystkim ludzie, którzy powinni mieć poczucie przynależności do wspólnoty lokalnej i współodpowiedzialości za sprawy lokalne.

Strategia rozwoju turystyki realizowana przez jednostkę samorządu terytorialnego powinna być niewątpliwie czymś więcej, niż tylko działaniem prowadzonym przez organ wykonawczy (np. prezydenta i podległy mu urząd). O skuteczności podejmowanych działań decyduje bowiem społeczna aprobata oraz stopień lojalności mieszkańców wobec obranych kierunków strategicznych. Przyjmując powyższe założenie, działalność strategiczna samorządu powinna być planowana, realizowana i kontrolowana w szczególności z wykorzystaniem aktywności:

- władzy lokalnej, czyli organów danego samorządu (wykonawczego i stanowiącego), w tym bezpośrednio podległych mu podmiotów (jednostek i zakładów budżetowych), a także spółek prawa handlowego z dominującym kapitałem komunalnym,
- organizacji II sektora, np. przedsiębiorców funkcjonujących na rynku usług turystycznych,
- organizacji III sektora, czyli organizacji formalnych i nieformalnych działających na podstawie ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie[176],
- pośredników na rynku terytorialnym, w tym mediów lokalnych i regionalnych,
- pozostałych kibiców strategicznych[177], np. innych jednostek samorządu terytorialnego, które dostrzegają możliwość realizacji wspólnych celów w ramach porozumienia międzygminnego.

Wszystkie ww. podmioty można określić mianem interesariuszy samorządu. Łączy je zainteresowanie problemami wspólnoty lokalnej, aczkolwiek każda z grup problemy społeczne postrzega z nieco innej perspektywy i inny może być jej poziom zaangażowania w realizację zadań gminy, w tym zadań z zakresu turystyki. Potencjał sojuszników strategicznych dla procesów zarządzania w samorządzie terytorialnym przedstawiono w tab. 2.

[176] K. Śliwińska, M. Jaśniok: *Promocja samorządu – problemy strategiczne fazy planowania*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2007, nr 473, t. II, s. 243-250.

[177] Lista interesariuszy nie jest zamknięta i zmienia się wraz ze zmianami dokonywanymi w samorządzie, który funkcjonuje jak żywy organizm społeczny.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Tabela 2. Potencjał sojuszników strategicznych dla procesów zarządzania w samorządzie terytorialnym

		Poziom zaangażowania we współpracę z organami samorządu	
		niski	wysoki
Siła oddziaływania na procesy zarządzania	wysoka	utrzymujący zadowolenie	ważni gracze
	niska	oczekujący minimalnego wysiłku	informowani na bieżąco

Źródło: Na podstawie: G. Johnson, K. Scholes: *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall Europe, London 1999, s. 27-31.

Włączenie w proces zarządzania samorządem pozostałych interesariuszy uzależnione jest od poziomu rozwoju demokracji obywatelskiej, w szczególności zależy od aktywności oraz poziomu kompetencji lokalnych liderów społecznych. Niekiedy udział mieszkańców w procesie podejmowania decyzji może zostać zagwarantowany prawem lokalnym, nakładającym na władze obowiązek konsultowania strategicznych decyzji (np. w ramach Programów Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi lub w postaci uchwał o konsultacjach społecznych).

W praktyce funkcjonowania samorządów terytorialnych na przestrzeni ostatnich 25 lat, interesariusze dość niechętnie włączani są przez organy władzy w proces podejmowania decyzji strategicznych. Dysponują wprawdzie prawem do informacji i wysłuchania, jednak już wykorzystanie możliwości prezentowania opinii oraz doradzania wydaje się znikome. W tab. 3 przedstawiono możliwe poziomy partycypacji w procesach zarządzania.

Tabela 3. Poziomy partycypacji interesariuszy w procesach zarządzania samorządem terytorialnym

Partycypacja bierna	Partycypacja czynna
1. Prawo do informacji	5. Prawo do wyrażania sprzeciwu
2. Prawo do wysłuchania (skargi i zażalenia)	6. Prawo do wyrażania zgody
3. Prawo do wypowiadania się (prezentowania opinii)	7. Prawo do wspólnego rozstrzygania
4. Prawo do doradzania	8. Prawo do wyłącznego rozstrzygania

Źródło: K. Piotrkowski, M. Świątkowski: *Kierowanie zespołami ludzi*. Bellona, Warszawa 2000, s. 51.

Podnoszenie potencjału społeczności lokalnej poprzez włączanie w procesy podejmowania decyzji (a także realizacji decyzji już podjętych) było priorytetem działań rządów państw nordyckich w latach 70. ubiegłego wieku. Społeczeństwo obywatelskie kształtowało się tam oddolnie, organizacje trzeciego sektora uzyskiwały coraz większy wpływ na procesy decyzyjne, demokratyzując w ten sposób władzę[178]. Wykorzystanie aktywności jak największej liczby podmiotów

[178] Zob. M. Torbus: *Nordycki model polityki społecznej i jego postrzeganie przez studentów*. W: Samorząd terytorialny, problemy społeczne i ekologiczne. Red. E. Łojko. „Zeszyty Naukowe Centrum Studiów Samorządu Terytorialnego i Rozwoju Lokalnego Uniwersytetu Warszawskiego", Warszawa 1999, s. 116.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

w zarządzaniu turystyką biznesową przez organy samorządu terytorialnego jest cenne, ale przysparza wspólnocie także wielu praktycznych problemów. Kierunek i siła relacji mogą nie tylko wspierać działania w zakresie polityki turystycznej samorządu, lecz także je osłabiać, tym bardziej, że wiele relacji ma charakter krzyżowy i trudny do precyzyjnego określenia.

10.3. Samorząd jako innowator na rynku turystyki

Innowacje są kategorią nauk ekonomicznych i nauk o zarządzaniu, która na dobre zagościła w tych dyscyplinach dopiero w latach 60. ubiegłego wieku, pełniąc początkowo funkcję substytucyjną dla kategorii postępu technicznego. Według Podręcznika Oslo[179] innowacja to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu bądź usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej albo nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy czy stosunkach z otoczeniem.

Współcześnie odchodzi się od postrzegania innowacyjności, tak jak czynił to J. Schumpeter (przeciwstawiając kreatywność, utożsamianą z innowacyjnością, modelom adaptacyjnym), lecz widzi się ją w sposób szeroki. Każda innowacja może bowiem zawierać w sobie także skuteczną adaptację tego, co zostało wytworzone przez inny podmiot.

Mając świadomość różnych sposobów definiowania innowacji przez nauki społeczne (ekonomię, nauki o zarządzaniu, towaroznawstwo) i humanistyczne[180], w niniejszych rozważaniach przyjęto, że pod pojęciem „innowacji" w turystyce biznesowej rozumiane będzie zastosowanie, adaptacja takich rozwiązań na rynku usług turystycznych, które są nowe dla odbiorcy, niezależnie od formy[181]. Łańcuch wartości – dla tak rozumianych innowacji – ulega zatem rozszerzeniu, obejmując co najmniej trzy wiązki działalności: akumulowanie wiedzy (kreowanie i absorbcję), jej transformację (komercjalizację) i wykorzystanie (dyfuzję)[182].

[179] *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. OECD, Paris 2008, http://www.ndb.paip.pl/media/1108/oslo-manual.pdf, s. 47-48 (dostęp: 17.03.2017).

[180] Przegląd koncepcji wraz z typologią definicji przedstawiono obszernie w pracy: J. Przychodzień: *Ekoinnowacje w przedsiębiorstwie. Zarządzanie, pomiar i wpływ na wyniki finansowe*. CeDeWu.pl, Warszawa 2015, s. 33-37.

[181] Por.: J.F. Coates, *Future Innovations and Technology*. W: *The International Handbook of Innovation*. Ed. L.V. Shavinina. Pergamon, Oxford 2003, s. 1073.

[182] B. Godin: *The Obsession for Competitiveness and Its Impact on Statistics: The Construction of High-Technology Indicators*. "Research Policy" 2004, Vol. 33, s. 1217-1229.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Źródłem wiedzy wspierającej organy samorządu terytorialnego w podejmowaniu trafnych decyzji w zakresie turystyki biznesowej są przede wszystkim: badania naukowe[183], powiązania (1) z odbiorcami usług miejskich (mieszkańcami, turystami), (2) z dostawcami usług, (3) z konsultantami (np. ośrodkami akademickimi współuczestniczącymi w procesie powstawania strategii rozwoju miast), (4) horyzontalne z konkurentami (innymi JST oraz podmiotami rynku komercyjnego) oraz (5) wspólne przedsięwzięcia[184].

Polityka innowacyjna samorządu powinna być świadomą i celową działalnością jego organów władzy, zmierzającą do wykorzystania kultury otoczenia, kultury organizacyjnej, struktur i społecznego potencjału do wspierania innowacyjności. Kluczowym czynnikiem sukcesu jest tu – jak się wydaje – zaufanie, traktowane jako fundament społecznych więzi[185]. To zaufanie pozwala na akceptację – w określonym zakresie – ryzyka wiążącego się z niepowodzeniem towarzyszącym wprowadzaniu innowacji. Tabela 4 przedstawia transformację zasobów samorządu terytorialnego w pożądane społecznie cele, w ramach której to zaufanie właśnie stanowi kluczowy czynnik sukcesu.

Tabela 4. Zaufanie w procesie kreowania innowacyjności w samorządzie

Czynniki wejścia	Kluczowy czynnik sukcesu	Czynniki wyjścia	Rezultat
Kultura otoczenia	Zaufanie	Szybkość reakcji	Innowacyjność i przewaga konkurencyjna
Kultura organizacyjna		Ocena sytuacji	
Struktura		Kreatywność i wiedza	
Potencjał społeczny		Wymiana informacji	
		Tolerancja dla błędów	

Źródło: Na podstawie: J. Przychodzień: Op. cit., s. 61.

Celem innowacji w turystyce biznesowej jest – z punktu widzenia samorządu – (1) zwiększanie konkurencyjności, (2) podnoszenie jakości i poziomu życia, (3) transformacja lokalnej gospodarki z tradycyjnego modelu w kierunku przedsiębiorczości opartej na wiedzy, poprzez wspieranie współpracy ze wszystkimi podmiotami rynku. Realizacja polityki innowacyjnej wymaga w wielu przypadkach reorientacji strategicznej, pozwalającej na wykształcenie przez samorząd terytorialny (głównie jego organy władzy) cech przedstawionych w tab. 5.

[183] S. Roper, J.H. Love, J. Du: *Modelling the Innovation Value Chain*. "Research Policy" 2008, No. 37(6-7), s. 961-977.
[184] A.N. Link, D. Paton, D.S. Siegel: *An Econometric Analysis of Trends in Research Joint Venture Activity*. "Managerial and Decision Economics" 2005, No. 26(2), s. 149-158.
[185] P. Sztompka: *Zaufanie: fundament społeczeństwa*. Znak, Kraków 2007, s. 22.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Tabela 5. Kluczowe cechy samorządu nastawionego na innowacje

	Typ wspólnoty samorządowej	
Cechy poddane analizie	Innowacyjny	Nieinnowacyjny
Cel działania	Maksymalizacja wartości dla interesariuszy	Administrowanie
Struktura	Zmienna, adaptacyjna	Trwała
Hierarchia	Płaska, swoboda działania	Pionowa, sformalizowana
Źródła inspiracji	Zewnętrzne, preferowane inicjatywy oddolne	Wewnętrzne, Inicjatywy urzędników
Władza	Sytuacyjna, oparta na wiedzy	Trwała i formalna
Równowaga	Stale zakłócana	Bliska osiągnięcia
Główne zasoby	Kapitał ludzi, wiedza	Zasoby materialne
Specjalizacja	Wielofunkcyjność	Wysoka

Źródło: Na podstawie: A.K. Koźmiński: *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 168; T.J. Klette, S. Kortum: *Innovating Firms and Aggregate Innovation*. "Journal of Political Economy" 2004, 112(5), s. 986-1038.

Biurokracja – ale przede wszystkim biurokratyzm – stanowią dla innowacyjności w turystyce biznesowej istotne ograniczenie. Samorządy będące liderami innowacyjności cechuje większą skłonność do podejmowania ryzyka, akceptacja niestabilności oraz umiejętność wykorzystywania wiedzy, idei i pomysłów tam, gdzie przynoszą najwięcej korzyści.

10.4. Inkluzja partnerów społecznych w procesy zarządzania turystyką biznesową – kluczowe opcje strategiczne

Innowacja w ramach przedsięwzięć samorządu terytorialnego nie jest motywowana pragnieniem zysku, lecz wynika z dążenia do zaspokajania zbiorowych potrzeb samorządowej wspólnoty w sposób społecznie odpowiedzialny. Zasadność wprowadzania innowacji wynika z niepewności, kompleksowości i nieuporządkowanego charakteru uwarunkowań[186].

W turystyce biznesowej innowacja występuje jako platforma realizacji efektywnej strategii rozwoju gminy/powiatu/województwa, której wynikiem jest wzrost wartości samorządu dla jego interesariuszy. W długiej perspektywie, poprzez tworzenie i zachowywanie wartości, w szczególności służącej rozwojowi lokalnej przedsiębiorczości.

Różne typy innowacji opierają się na odmiennych czynnikach i źródłach powstawania[187]. Stymulowanie wartości oferowanych przez miejsce (miasto) oraz ludzi go zamieszkujących (wspólnotę samorządową) odbywa się z wyko-

[186] A.K. Koźmiński: Op. cit., s. 168.
[187] F. Todtling, P. Lehner, A. Kaufmann: *Do Different Types of Innovations Rely on Specific Kinds of Knowledge Interactions?* "Technovation" 2009, No. 29, s. 59-79.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

rzystaniem zasobów (technicznych oraz pozatechnicznych) w sposób systemowy (angażujący wszystkie elementy zasobowe) lub w drodze pozasystemowej, często indywidualnej/doraźnej innowacji. Opcje strategiczne, będące wynikiem połączenia tych kryteriów (tab. 6).

Tabela 6. Rodzaj angażowanych przez samorząd zasobów a koherencja innowacji

		Rodzaj angażowanych zasobów samorządu	
		Techniczne	Pozatechniczne
Koherencja innowacji	systemowe	procesowe	marketingowe
	modułowe	produktowe	organizacyjne

Źródło: Na podstawie: *Zarządzanie innowacjami a konkurencyjność*. Red. A. Wziątek-Kubiak. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2011, s. 27-31; H. Armbruster, A. Bikfalvib, S. Kinkela, G. Laya: *Organizational Innovation: The Challenge of Measuring Non-Technical Innovation in Large-Scale Surveys*. „Technovation" 2008, No. 28, s. 644-657.

Innowacyjność dla każdej z wymienionych opcji strategicznych wyznaczona jest trudną do kopiowania kombinacją zasobów materialnych i niematerialnych, która uruchomiona zostaje za pośrednictwem strategii, w ramach łańcucha wartości pozwalającego na ich eksploatację, z zachowaniem możliwej odnowy zasobów i umiejętności[188].

Innowacje systemowe, w przeciwieństwie do modułowych, zmieniają nie tylko komponenty, ale także sposób ich działania, wprowadzając zmiany w sposobie powiązania między poszczególnymi komponentami. Drugie z kryteriów różnicujących przedstawia dychotomię innowacji technicznych i pozatechnicznych. Te pierwsze są często uważane za ważniejsze, gdyż przynoszą widoczną niemal od razu wartość dodaną oraz generują stosunkowo łatwe do określenia dochody dla JST, aczkolwiek w strukturze, jaką jest samorząd, rozumiany jako wspólnota mieszkańców, innowacje pozatechniczne mogą być efektywnym sposobem tworzenia łańcucha wartości.

Do innowacji procesowych zalicza się nowe lub znacząco ulepszone metody tworzenia i świadczenia usług. Mogą one polegać na znaczących zmianach w zakresie sprzętu oraz oprogramowania wykorzystywanego dla działalności usługowej lub na zmianach w zakresie procedur i technik wykorzystywanych do świadczenia usług. Innowacje procesowe obejmują także nowe lub istotnie ulepszone techniki, urządzenia i oprogramowanie w działalności pomocniczej, takiej jak: zaopatrzenie, księgowość, obsługa informatyczna i prace konserwacyjne.

W przypadku innowacji procesowych innowacyjność przestaje być rozumiana jako pojedynczy akt (wynalazek), a zaczyna być postrzegana jako złożony proces, a także mechanizm społeczny, który w procesie mainstreamingu horyzontalnego

[188] K. Obłój: *Tworzywo skutecznych strategii*. PWE, Warszawa 2002, s. 98.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

dociera do nowych podmiotów. Finalne produkty innowacyjne mogą być bardzo specyficzne, mogą uwzględniać tylko szczególne i wyjątkowe uwarunkowania oraz potrzeby danego regionu/powiatu/gminy. Proces dyfuzji innowacyjności w turystyce biznesowej z wykorzystaniem jednostek samorządu terytorialnego funkcjonujących na różnych poziomach organizacyjnych przedstawiono w tab. 7.

Tabela 7. Proces dyfuzji innowacyjności w turystyce biznesowej z wykorzystaniem jednostek samorządu terytorialnego

Poziom organizacyjny samorządu	**Przykładowi realizatorzy działań promocyjnych**
Gmina (w tym miasto na prawach powiatu)	Urząd gminy, dzielnica (w mieście stołecznym), rada osiedlowa, sołectwo, kompleks sportowo-rekreacyjny, zakład komunalny, podmiot zewnętrzny
Powiat	Na przykład starostwo powiatowe, urząd miasta, podmiot zewnętrzny
Zespół gmin*	Zarząd stowarzyszenia (związku międzygminnego), w porozumieniu z jednostkami samorządu tworzącymi sojusz strategiczny, ew. przy wsparciu podmiotu zewnętrznego
Pozostałe jednostki specjalne**	Zarządy parków narodowych, rady euroregionów, stref nadgranicznych, ew. przy wsparciu podmiotu zewnętrznego

* Zespół gmin wyodrębniony ze względów administracyjnych, gospodarczych czy przyrodniczych, połączonych interesem, np. dążeniem do osiągnięcia wspólnego celu promocyjnego.

** Jednostki samorządu wyodrębnione najczęściej przestrzenne, o wyjątkowym znaczeniu społeczno-politycznym, gospodarczym, przyrodniczym, turystycznym lub historycznym.

Źródło: Na podstawie: K. Śliwińska, M. Jaśniok: Op. cit., s. 247.

Innowacje produktowe stanowią nową ofertę produktową na rynku. W jej ramach oferowane jest zagospodarowanie turystyczne o odpowiedniej chłonności, pojemności i przepustowości, na które składają się m.in. baza noclegowa (pokoje hotelowe, wyżywienie), obiekty i urządzenia paraturystyczne (placówki handlowe, bankowe, służby zdrowia, sportowe), szlaki (głównie kulturowe) oraz usługi transportowe. W rzeczywistości rynkowej obie formy innowacji (procesowe i produktowe) są ze sobą ściśle powiązane, często ma bowiem miejsce równoległość ich występowania, silne powiązania, wręcz współzależność[189].

Istotą innowacji marketingowych w turystyce biznesowej jest lepsze zaspokojenie potrzeb interesariuszy (np. poprzez pogłębioną segmentację oraz precyzyjne wskazanie grup docelowych), otwarcie nowych rynków bądź zmiana pozycji (głównie poprzez repozycjonowanie wizerunku). W zakresie turystyki biznesowej do najczęstszych przedsięwzięć w tym zakresie zaliczyć można wykorzystanie nowych mediów lub technik promocji usług, ukształtowanie nowych metod dystrybucji świadczeń lub stworzenie nowych kanałów sprzedaży, a także nowe metody kształtowania cen usług turystycznych (np. pierwsze zastosowanie nowej metody korekty cen w zależności od popytu, system upustów).

[189] *Zarządzanie innowacjami a konkurencyjność*. Op. cit., s. 28.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Przykładem dobrych praktyk w zakresie innowacji marketingowych na rynku turystyki biznesowej było porozumienie międzygminne pod nazwą Związek Miast i Gmin Książańskich w województwie dolnośląskim. Układ o strategicznej współpracy zawarło na początku lat 90. dziesięcioro członków. Gminy i miasta łączyła wspólna historia, wszystkie miały bowiem niegdyś związki z Książem – największym w regionie i najbardziej znanym w wiekach średnich pięknym zamkiem warownym. Miasta i gminy przyjęły nazwę książańskie, a sylwetkę potężnego gmachu uczyniły swoim znakiem rozpoznawczym. Opracowano i wspólnie finansowano wydawnictwa promocyjne, organizowano wspólne stoiska na targach samorządowych, konferencje, szkolenia, pod wspólną marką aplikowano o środki finansowe. Szczególną uwagę związek przywiązywał do obecności w mediach na poziomie ogólnopolskim. Porozumienie wypromowało w skali krajowej akcje pod nazwą „Bieg Gwarków", „Bieg Krasnali", prowadzono mniejsze, doraźne akcje promocyjne. Pod egidą związku funkcjonowała także w Wałbrzychu informacja turystyczna związku[190].

Innowacje organizacyjne, ukierunkowane są na nowe formy gospodarowania zasobami, które w najlepszy sposób umożliwiają zrealizowanie określonych planów (wizji, misji, strategii) w zakresie turystyki biznesowej. Powszechne formy pobudzania innowacyjności poprzez przedsięwzięcia organizacyjne jednostki samorządu terytorialnego przedstawiono w tab. 8.

Tabela 8. Formy pobudzania innowacyjności poprzez przedsięwzięcia organizacyjne jednostki samorządu terytorialnego

Forma działania	Charakterystyka
Rozwój organizacyjny	Tworzenie nowych organizacji, wzmacnianie już istniejących, redukcja podmiotów nieefektywnych
Organizowanie społeczności	Podejmowanie działań mobilizujących grupy społeczne do przedsięwzięć wspierających działania organów samorządu terytorialnego, np. poprzez: – debaty publiczne, – wspólne projekty strategiczne, – promocję postaw społecznych w zakresie turystyki, – animowanie działalności
Współpraca międzyorganizacyjna	Współdziałanie samorządów z grupami organizacji pozarządowych lub przedsiębiorców z organizacjami, wiązanie organizacji w sieci partnerskiej współpracy (horyzontalnie i wertykalnie), budowanie partnerskich relacji pomiędzy wszystkimi interesariuszami samorządu
Powierzanie zadań lub wspieranie projektów	Powierzanie zadań to *de facto* delegowanie części zadań ustawowych realizowanych w imieniu wspólnoty lokalnej (samorządu) organizacjom, wspieranie projektów jest natomiast przyłączeniem się samorządu do działań realizowanych na wniosek interesariusza (często finansowanych także przez podmiot zewnętrzny, np. fundację)
Rozwój przywództwa	Poszukiwanie i podnoszenie kwalifikacji liderów lokalnych (w tym: wolontariuszy, urzędników, polityków, przedsiębiorców)

Źródło: Na podstawie: A. Naumiuk: *Uczestnictwo społeczne młodzieży. Możliwości działań – opinie i postawy*. Wydawnictwo Edukacyjne Akapit, Toruń 2007, s. 76-77.

[190] V. Waluk: *Razem czy osobno? Jak się promować, zagospodarowywać, rozwiązywać problemy*. „Wspólnota – Pismo Samorządu Terytorialnego" 2004, nr 18, s. 15-16.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Wspólnym projektem samorządu i interesariuszy w zakresie organizacji społeczności na rzecz rozwoju turystyki biznesowej może być tworzenie strategii zrównoważonego rozwoju miasta, w którym dokument strategiczny (projekt uchwały rady miejskiej) poddawany jest szerokim konsultacjom społecznym, a także dyskutowany aktywnie w grupach roboczych, łączących autorów wstępnego projektu (najczęściej urzędników) z partnerami (liderami organizacji, pracownikami przedsiębiorstw).

Promocja postaw społecznych w zakresie turystyki biznesowej przyjmuje postać akcji propagandowych angażujących szerokie środowiska i wielu partnerów, np. „Śląskie – pozytywna energia", „Czysta turystyka", „Turystyka – wspólna sprawa", społeczne informatory turystyczne itp. Animowanie działalności może natomiast wiązać się z prowadzeniem nieodpłatnych szkoleń dla liderów organizacji, w których zostaną oni także ukierunkowani na pożądane (przez samorząd) działanie lub w postaci udostępniania miejsc do prowadzenia działalności społecznej (np. centrum organizacji pozarządowych, ogólnopolska sieć pn. Centra Aktywności Lokalnej). Przykładem współpracy międzyorganizacyjnej jest „Partnerstwo na rzecz trzeciego sektora", inspirowane przez środowiska samorządowców, kierowane do liderów społecznych, a także przedsiębiorców lokalnych.

Podsumowanie

Samorządy, pragnąc efektywnie realizować listę zadań własnych, do których od 2001 roku ustawodawca włączył zadania z zakresu turystyki, zobowiązane są do pozyskiwania zróżnicowanych informacji wspierających ich strategiczną i bieżącą działalność. Poza informacjami o szeroko pojętych uwarunkowaniach rynku turystycznego (np. prawnych, ekonomicznych, demograficznych, politycznych), z punktu widzenia organów (wójta, burmistrza, prezydenta, rady) konieczne jest także pozyskiwanie informacji o wszystkich interesariuszach – ich postępowaniu, preferencjach i opiniach, które ewoluują.

Istotny wpływ na podejście samorządów do rozwoju polityki turystycznej związanej z turystyką biznesową, w szczególności w odniesieniu do intensywności korzystania wymienionych instrumentów, ma także – o czym warto pamiętać – siła lobby, które może wywierać presję na władze w odniesieniu do działań w określonych obszarach. Decyzja o wyborze jednej z opisanej w powyższym tekście opcji strategicznych w procesie kreowania innowacji w turystyce biznesowej jest uzależniona od czynników zewnętrznych, w szczególności fazy przebiegu cyklu produktu, lecz przede wszystkim od relacji z interesariuszami samorządu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Bibliografia

Armbruster H., Bikfalvib A., Kinkela S., Laya G.: *Organizational Innovation: The Challenge of Measuring Non-Technical Innovation in Large-Scale Surveys*. "Technovation" 2008, No. 28, s. 644-657.

Coates J.F.: *Future Innovations and Technology*. W: *The International Handbook of Innovation*. Ed. L.V. Shavinina. Pergamon, Oxford 2003, s. 1-24.

Drążkiewicz J.: *Miejsce turystyki w zadaniach gminnego samorządu terytorialnego w Polsce*. Muzeum Historii Polski, http://www.mazowsze.hist.pl/29/Rocznik_Zyrardowski/659/2009/23620 (dostęp: 18.03.2017).

Godin B.: *The Obsession for Competitiveness and Its Impact on Statistics: The Construction of High-Technology Indicators*. "Research Policy" 2004, Vol. 33, s. 1217-1229.

Johnson G., Scholes K.: *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall Europe, London 1999.

Kizielewicz J.: *Rola samorządów lokalnych w oddziaływaniu na rozwój nadmorskiego obszaru turystycznego*. W: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*. Red. A. Niezgoda, G. Gołembski. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 62-77.

Klette T.J., Kortum S.: *Innovating Firms and Aggregate Innovation*. "Journal of Political Economy" 2004, No. 112 (5), s. 986-1038.

Koźmiński A.K.: *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Link A.N., Paton D., Siegel D.S.: *An Econometric Analysis of Trends in Research Joint Venture Activity*. "Managerial and Decision Economics" 2005, No. 26 (2), s. 149-158.

Naumiuk A.: *Uczestnictwo społeczne młodzieży. Możliwości działań – opinie i postawy*. Wydawnictwo Edukacyjne Akapit, Toruń 2007.

Obłój K.: *Tworzywo skutecznych strategii*. PWE, Warszawa 2002.

Piotrkowski K., Świątkowski M.: *Kierowanie zespołami ludzi*. Bellona, Warszawa 2000.

Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. OECD, Paris 2008, http://www.ndb.paip.pl/media/1108/oslo-manual.pdf (dostęp: 17.03.2017).

Przychodzień J.: *Ekoinnowacje w przedsiębiorstwie, Zarządzanie, pomiar i wpływ na wyniki finansowe*. CeDeWu.pl, Warszawa 2015.

Roper S., Love J.H., Du J.: *Modelling the Innovation Value Chain*. "Research Policy" 2008, No. 37 (6-7), s. 961-977.

Strategie rozwoju turystyki w regionie. Red. B. Meyer, D. Milewski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Swarbrooke J., Horner S.: *Business Travel and Tourism*. 1st Edition, Routledge, London 2001.

Sztompka P.: *Zaufanie: fundament społeczeństwa*. Znak, Kraków 2007.

Śliwińska K., Jaśniok M.: *Promocja samorządu – problemy strategiczne fazy planowania*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2007, nr 473, t. II, s. 243-256.

Todtling F., Lehner P., Kaufmann A.: *Do Different Types of Innovations Rely on Specific Kinds of Knowledge Interactions?* "Technovation" 2009, No. 29, s. 54-79.

Torbus M.: *Nordycki model polityki społecznej i jego postrzeganie przez studentów*. „Zeszyty Naukowe Centrum Studiów Samorządu Terytorialnego i Rozwoju Lokalnego Uniwersytetu Warszawskiego" 1999, s. 116-120.

Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz.U. 2016, poz. 446).

Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. 2006, Nr 220, poz. 1600).

Waluk V.: *Razem czy osobno? Jak się promować, zagospodarowywać, rozwiązywać problemy*. „Wspólnota – pismo samorządu terytorialnego" 2004, nr 18, s. 15-16.

Zarządzanie innowacjami a konkurencyjność. Red. A. Wziątek-Kubiak. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

11. Relacje instytucji turystyki kulturowej ze społecznością lokalną (na przykładzie Siemianowickiego Centrum Kultury – Parku Tradycji)

Anna Dewalska-Opitek[*]*, Monika Pojda-Dziekońska*[**]

Wprowadzenie

Charakterystyczną cechą współczesnego rynku jest nasilająca się konkurencja, która dotyczy wszystkich podmiotów działających na rynku, zarówno pro-profit (nastawionych na osiąganie zysku), jak i non profit. Menedżerowie podejmują wzmożone starania, aby pozyskać i utrzymać zasoby o znaczeniu strategicznym dla każdej organizacji, jakim są klienci. Rośnie zatem znaczenie relacji w procesach zarządczych, co znalazło swoje odzwierciedlenie w koncepcji marketingu relacji (zwanego także marketingiem relacyjnym, powiązań lub partnerskim[191]), zgodnie z którą skuteczność rynkowa organizacji zależy od nawiązania partnerskich stosunków z klientami, które opierają się na ich satysfakcji i zaangażowaniu emocjonalnym[192].

Jednocześnie zmienia się charakter relacji. Klienci nie są bowiem wyłącznie biernymi odbiorcami oferty rynkowej, lecz coraz częściej aktywnie partycypują w tworzeniu wartości dla siebie i innych konsumentów. Aktywny udział konsumentów w działalności organizacji w charakterze współautora, kreatora czy projektanta rozwiązań biznesowych nosi nazwę crowdsourcingu[193], a sam konsument staje się prosumentem[194]. Wraz z zaangażowaniem klienta w działalność przedsiębiorstwa, rośnie jego poczucie więzi z organizacją i wzrasta satysfakcja, co tworzy szczególne więzi pomiędzy uczestnikami procesów biznesowych.

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Informatyki i Komunikacji, Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji, anna.dewalska-opitek@ue.katowice.pl.

[**] Siemianowickie Centrum Kultury – Park Tradycji, monika.pojda.dziekonska@gmail.com.

[191] J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 40-41.

[192] M. Mitręga: *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. CeDeWu.pl, Warszawa 2005, s. 35.

[193] M. Przybyła, K. Sobczak: *Crowdsourcing – zbiorowa mądrość e-społeczeństwa*. W: *Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw: formy, metody, koncepcje, trendy*. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku 2010, t. 8, s. 75-76.

[194] A. Niezgoda: *Prosument na rynku turystycznym: próba zdefiniowania*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 304, s. 203-205.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Celem teoretycznym niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty oraz znaczenia relacji organizacji działającej na rynku usług turystycznych z klientami na podstawie dorobku literatury przedmiotu. Natomiast jako cel poznawczy można wskazać identyfikację działań podejmowanych w zakresie budowania relacji z klientami – społecznością lokalną w praktyce Siemianowickiego Centrum Kultury – Parku Tradycji. Wykorzystano tu metodę monografii, bazującą na wywiadach pogłębionych i analizie dokumentów. Badany przypadek pozwolił na wyciągnięcie wniosków dotyczących sposobu budowania relacji w badanej organizacji. Dokonano także identyfikacji możliwych dalszych kierunków badań nad relacjami w sferze usług.

11.1. Pojęcie i istota relacji

We współczesnej gospodarce rośnie znaczenie klientów w działalności przedsiębiorstw, przekształcają się także ich wzajemne relacje. Głębsza analiza tych zagadnień wymaga w pierwszej kolejności zdefiniowania pojęcia „relacji".

W ujęciu ogólnym relacja jest rozumiana jako stosunek, jakakolwiek zależność, związek zachodzący pomiędzy podmiotami dowolnego rodzaju, np. ze względu na zachodzący związek przyczynowy, wzajemne oddziaływanie[195]. Natomiast w ujęciu ekonomicznym relacja może być postrzegana jako swoiste długoterminowe więzi z klientami i innymi interesariuszami organizacji, w których cele stron są osiągane przez wzajemną, obustronnie korzystną wymianę określonych wartości[196]. Zarówno samo pojęcie „relacji", jak i koncepcja marketingu relacji stały się od lat 80. XX wieku, czyli od chwili przedstawienia w światowej literaturze przedmiotu[197], dominującym podejściem przedsiębiorstw o orientacji marketingowej[198]. Na przestrzeni lat zmieniało się akcentowanie poszczególnych elementów definicji, choć ogólny wydźwięk pojęcia „relacji" pozostał niezmieniony. Zestawienie przykładowych definicji relacji zaprezentowano w tab. 1.

Studia literaturowe dowodzą, że relacje organizacji mogą być rozpatrywane w wielu aspektach, mianowicie – interesariuszy, z którymi przedsiębiorstwa budują relacje, czasu trwania relacji oraz strony inicjującej. Z punktu widzenia podmiotów

[195] K. Bilińska-Reformat: *Relacje handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2015, s. 24.

[196] Ch. Gronroos: *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. "Journal of Business & Industrial Marketing" 2004, Vol. 19, No. 2, s. 35.

[197] Analiza literatury wskazuje, że źródła koncepcji marketing relacji sięgają nawet lat. 60., kiedy to naukowcy zajmowali się tzw. podejściem interakcyjnym w marketingu przemysłowym. Zob: J. Otto: Op. cit., s. 41.

[198] S.L. Vargo: *Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: A Service-Dominant Logic Perspective*. "Journal of Business and Industrial Marketing" 2009, Vol. 24, No. 5/6, s. 373.

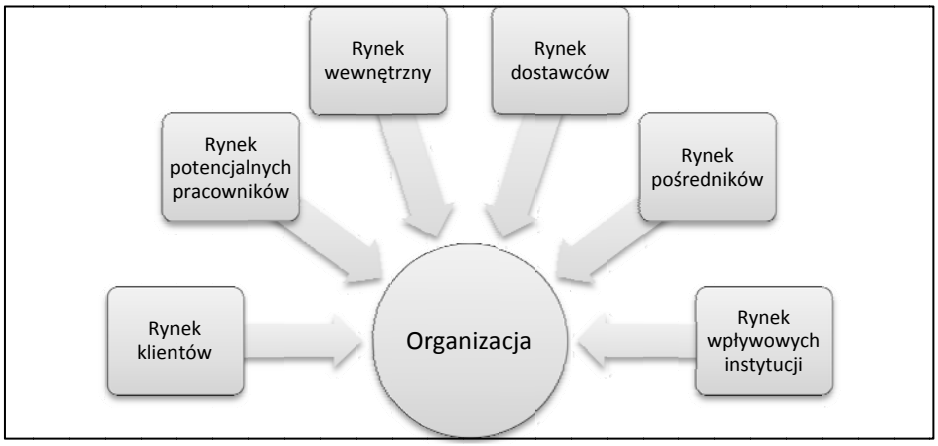
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

(interesariuszy), z którymi przedsiębiorstwo wchodzi w określone relacje, można wskazać tzw. model sześciu rynków, w którym pojawiają się główni obecni i potencjalni partnerzy relacji. Model ten graficznie zobrazowano na rys. 1.

Tabela 1. Istota relacji – interpretacja pojęcia na podstawie wybranych definicji marketingu relacyjnego

Autor	Definicja relacji
Ph. Kotler	Długoterminowe, opierające się na wzajemnym zaufaniu, obopólnie korzystne zależności z klientami
N. Tzokas, M. Saren	Klimat więzi promujący dialog między firmą a jej klientami, którego następstwem jest wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie
M. Rydel, C. Ronkowski	Partnerskie stosunki z uczestnikami rynku, w tym z klientami
K. Fonfara	Powiązania firmy z innymi podmiotami (w tym z klientami), kontakty między sprzedającym a nabywcą o charakterze interakcyjnym, bezpośrednim dwu- lub wielostronnym
K. Bilińska-Reformat	Trwałe więzi pomiędzy uczestnikami rynku oparte na wzajemnym zaufaniu, zrozumieniu i lojalności, budowane w długiej perspektywie czasu

Źródło: Na podstawie: K. Bilińska-Reformat: Op. cit., s 24-28; J. Otto: Op. cit., s. 46-49.



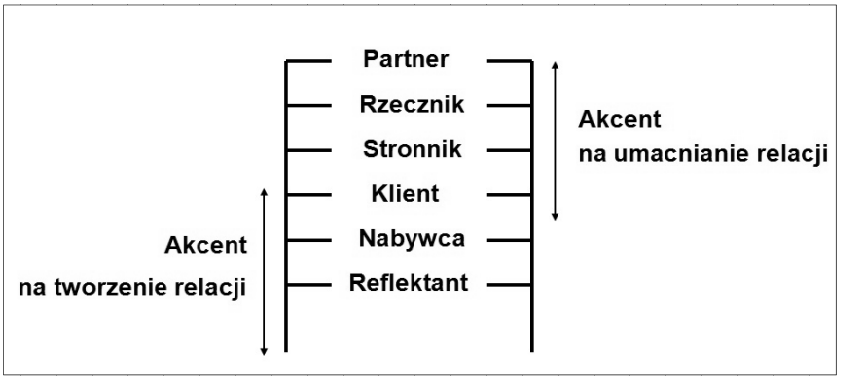
Rys. 1. Model sześciu rynków

Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne: *Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann. Oxford 2003, s. 109.

Jak zaprezentowano na rys. 1, relacje organizacji mogą obejmować różnych interesariuszy, w niniejszym opracowaniu skupiono się na relacjach z klientami, stanowią oni bowiem kluczowych adresatów działań marketingowych. Zdaniem M. Christophera, A. Payne'a i D. Ballantyne'a, organizacje powinny skupiać się na budowaniu trwałych więzi z nabywcami i, zgodnie z paradygmatem marketingu relacyjnego, koncentrować się nie tylko na pozyskaniu nowych, lecz także utrzymaniu dotychczasowych klientów, zapewnić stałe, satysfakcjonujące kontakty zorientowane długoterminowo, dbać o jakość, a zaowocuje to lojalnością nabyw-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

ców[199]. J. Otto dowodzi, że niezbędne jest racjonalne wyważenie proporcji między klientami już pozyskanymi a klientami nowymi[200]. Organizacje powinny dołożyć starań, aby dopiero co utworzoną relację z nowym klientem przekształcić w silną, trwałą relację z lojalnym nabywcą, co oczywiście nie jest łatwe i wymaga szczególnej aktywności ze strony przedsiębiorstwa. Etapy przekształcania relacji z klientami i budowania lojalności, zwane „drabiną lojalności" zobrazowano na rys. 2.



Rys. 2. Drabina lojalności klientów w kontekście marketingu relacji

Źródło: J. Otto: Op. cit., s. 54.

W marketingu relacyjnym zakłada się, że czynnikiem determinującym przesuwanie klienta w górę drabiny lojalności jest satysfakcja nabywcy z interakcji z przedsiębiorstwem. Wyniki badań S. Rundle-Thiele nad lojalnością klientów dowodzą, że stanowi ona pozytywną reakcję na odczucie satysfakcji nabywców z dwukierunkowych relacji z firmą[201] i pozwala osiągnąć pozycję „partnera" przedsiębiorstwa, który będzie nie tylko rzecznikiem, swoistym „adwokatem" organizacji w jej kontaktach z innymi klientami, ale może sprawić, że inni klienci sami będą poszukiwać kontaktów z przedsiębiorstwem. Zatem stroną inicjującą relacje organizacji z klientami mogą być nie tylko firmy, lecz także sami nabywcy. Zachowanie takie jest znane w literaturze przedmiotu jako zachowania obywatelskie konsumentów (*Custsomer Citizenship Behaviour* – CCB) i bywa definiowane jako „dobrowolne zachowania konsumentów, którzy przyjmują rolę (współ)pracowników/partnerów przedsiębiorstwa i podejmują działania na rzecz rozwoju tegoż przedsiębiorstwa wykorzystując własną wiedzę i umiejętności"[202]. Jest to obecnie najwyższa i niezwykle pożądana forma relacji.

[199] M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne: Op. cit., s. 110-111.
[200] J. Otto: Op. cit., s. 53.
[201] S. Rundle-Thiele: *Look After Me and I Will Look After You*. "Journal of Consumer Marketing" 2006, Vol. 23, No. 7, s. 416-417.
[202] L.L. Bove, S.J. Pervan, S.E. Beatty, E. Shiu: *Service Worker Role In Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviours*. "Journal of Business Research" 2009, Vol. 7, s. 698.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

11.2. Determinanty relacji instytucji turystyki kulturowej z klientami

Turystyka kulturowa stanowi ważny element aktywności społecznej związanej z przemieszczaniem się osób w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych z uwagi na naturalne, społeczne lub kulturowe walory odwiedzanego miejsca[203].

Coraz częściej wskazuje się na ścisłe i wzajemne związki pomiędzy turystyką a kulturą. Z pewnością turystyka korzysta z dóbr i dziedzictwa kulturowego, a zabytki, instytucje kulturalne oraz eventy stanowią ważną część produktu turystycznego, element poznania sztuki, historii czy folkloru danego miejsca. Z drugiej strony, kultura czerpie korzyści z rozwoju turystyki, zarówno w kwestii upowszechniania zbiorów kultury, jak i dofinansowania obiektów (wskazać tu można wpływy z zakupu biletów, pamiątek, rękodzieła itp.)[204].

Pojęcie „turystyki kulturowej" bywa niejednoznacznie interpretowane. Najczęściej jednak w literaturze przedmiotu można znaleźć definicje ujmujące zagadnienie w wąskim i szerokim znaczeniu. Turystyka kulturowa *sensu stricto*, to każda forma turystyki, której celem jest kontakt społeczności (turystów) z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym odwiedzanego miejsca. Natomiast turystyka kulturowa *sensu largo* to wszelkie rodzaje turystyki, które mają związek z szeroko rozumianą kulturą[205].

A. Kowalczyk natomiast definiuje turystykę kulturową jako zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami) oraz ich uczestnictwem we współczesnym życiu kulturalnym. Dziedzictwo kulturowe oraz życie kulturalne stanowią więc cele aktywności podróżnych[206].

Turystyka kulturalna stanowi ważny element społecznego, gospodarczego, a nawet infrastrukturalnego rozwoju odwiedzanego miejsca. Można tu przytoczyć następujące postulaty, mianowicie:

1. Turystyka kulturowa stymuluje rewitalizację i rozwój danego obszaru pod względem urbanistycznym, infrastrukturalnym i demograficznym (napływ ludności, rozwój budownictwa, rozwój sieci komunikacyjnych itp.).
2. Turystyka kulturowa znacząco oddziałuje na procesy gospodarcze regionu poprzez rozwój małej i średniej przedsiębiorczości, tworzenie nowych miejsc pracy itp.

---

[203] Szerzej na ten temat: *Zarządzanie turystyką*. Red. L. Pender, R. Sharpley. PWE, Warszawa 2008, s. 270-272.

[204] *Kultura a turystyka – razem czy oddzielnie*. Red. A. Stasiak. Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2007, s. 15-17.

[205] Ibid.

[206] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*. Red. A. Kowalczyk. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 13.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

3. Rozwój sfery turystyki kulturowej wpływa na dobry wizerunek miejsca i jego promocję, np. poprzez *city placement*.
4. Turystyka kulturowa determinuje dalszy rozwój kultury i sztuki, gdyż zrewitalizowane obszary stają się coraz bardziej atrakcyjne dla twórców kultury – od wysokiej do popularnej czy offowej.
5. W wyniku interakcji pomiędzy instytucjami kształtują się ich wzajemne relacje na różnych poziomach turystyki kulturowej – od mikro- do makroregionalnej (czego przykładem mogą być szlaki kulturowe)[207].

Możemy wyróżnić m.in. trzy rodzaje turystyki kulturowej oraz odpowiadające im produkty:

- turystykę kultury wysokiej (dziedzictwa kulturowego, muzealną, literacką, eventową),
- turystykę edukacyjną (podróże studyjne, tematyczne, językowe i seminaryjne),
- powszechną turystykę kulturową (miejską, obszarów wiejskich, etniczną, militarną, obiektów poprzemysłowych i technicznych, żywej historii, kulturowo-przyrodniczą, egzotyczną, religijną i pielgrzymkową, kulinarną, hobbystyczną, regionalną)[208].

Stosunkowo nowym rodzajem aktywności jest turystyka kulturowa dziedzictwa przemysłowego, której podstawowym, a niekiedy jedynym celem jest poznanie dziedzictwa przemysłowego, obiektów przemysłowych i technicznych, w tym zwiedzanie historycznych lub czynnych obiektów związanych z wydobyciem surowców, produkcją masową i techniką, a także krajobrazów przemysłowych[209].

Dla przedstawienia relacji instytucji turystyki kulturowej z klientami można posłużyć się modelowym ujęciem więzi rynkowych, pozwalającym w sposób przejrzysty, choć uproszczony, wskazać zidentyfikowane zależności. W tym celu posłużono się adaptacją strukturalnego modelu relacji zaproponowanego przez M. Mitręgę[210]. Modelowe ujęcie relacji instytucji turystyki kulturowej z klientami zaproponowano na rys. 3.

Czynnikiem o istotnym znaczeniu dla budowania relacji instytucji turystyki kulturowej jest zbudowanie i rozwijanie oferty interesującej dla klientów. W tym miejscu wskazać można ruchome oraz stałe dobra kultury, ale także eventy i wydarzenia edukacyjne, które stanowią jedną z form rekreacji, edukacji i ak-

[207] *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane problemy*. Red. J. Gołuchowski, Z. Spyra. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2016, s. 14-15.

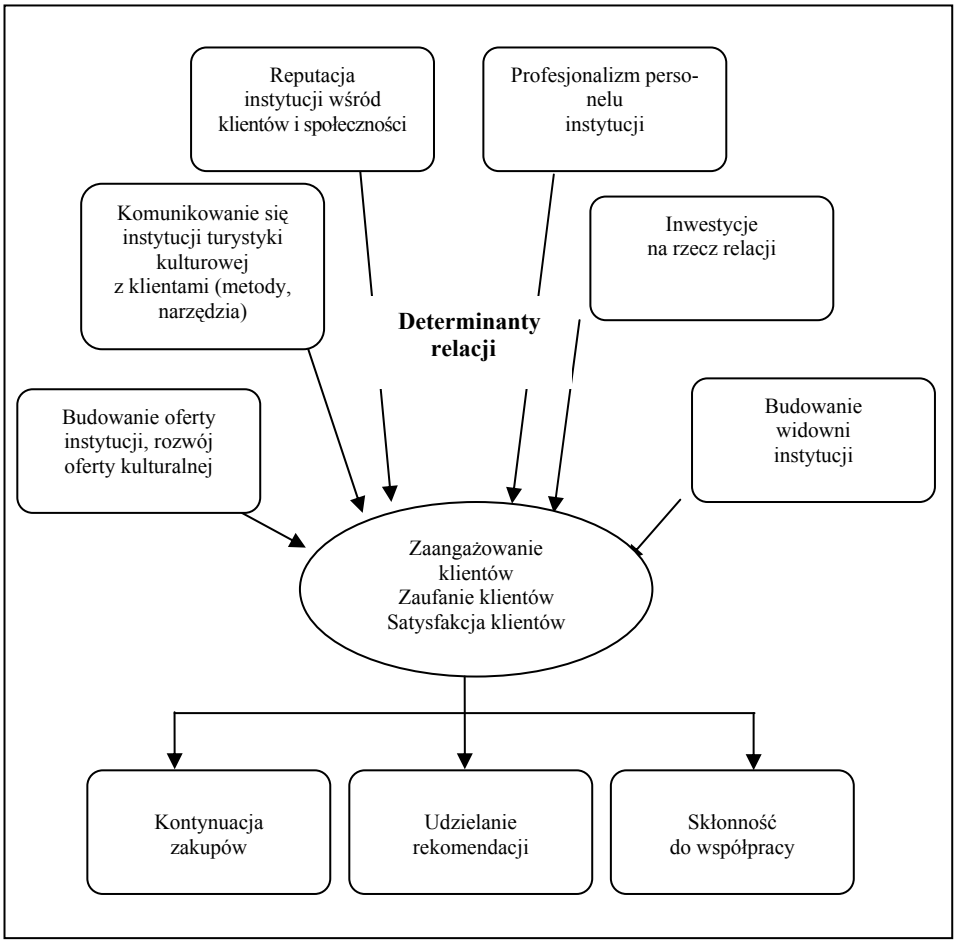
[208] M. Borkowska-Niszczota: *Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym*. „Economy and Management" 2012, nr 2, s. 57.

[209] T. Jędrysiak: *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*. „Turystyka Kulturowa" 2011, nr 6, s. 18; A. Mikos von Rohrsheidt: *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. GWSH Milenium, Gniezno 2008, s. 121.

[210] M. Mitręga: *Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu opcjonalnych strategii w marketingu relacji na rynku B2B*. „Marketing i Rynek" 2008, nr 3, s. 13-19.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

tywnego wypoczynku[211]. Elementy oferty instytucji powinny mieć charakter komplementarny, pozwalając stworzyć zintegrowany produkt turystyczny, atrakcyjny dla klientów, a także konkurencyjny względem innych ofert[212].



Rys. 3. Model relacji instytucji turystyki kulturowej

Źródło: Na podstawie: M. Mitręga: Op. cit., s. 13-19.

Nieodłącznym elementem procesu rozwoju relacji jest komunikowanie, które obejmuje zarówno formalne, jak i nieformalne informacje przekazywane pomiędzy stronami relacji[213]. Komunikowanie jest procesem dwukierunkowym,

[211] T. Jędrysiak: *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*. „Turystyka Kulturowa" 2011, nr 6, s. 19-20.

[212] M. Borkowska-Niszczota: *Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym*. „Economy and Management" 2012, nr 2, s. 58.

[213] M. Mitręga: *Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu opcjonalnych strategii w marketingu relacji na rynku B2B*. „Marketing i Rynek" 2008, s. 14.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

zatem powinno obejmować z jednej strony działania informujące o produkcie turystycznym, promujące i zachęcające do uczestnictwa, z drugiej jednak strony niezwykle istotne jest pozyskanie informacji od klientów na temat poziomu ich satysfakcji, ale także propozycji usprawnień czy pomysłów na interesujące nowe wydarzenia kulturalne, które mogą być zaproponowane przez instytucję (zjawisko crowdsourcingu)[214]. Istotne jest także to, że wymiana informacji może zwiększać stopień zaangażowania obu stron w rozwój relacji[215].

Innymi czynnikami determinującymi korzystne relacje instytucji turystyki kulturowej z klientami są reputacja instytucji, profesjonalizm personelu oraz inwestycje w relacje. Reputacja instytucji determinuje zaufanie nabywcy (głównie we wczesnym stadium relacji) oraz satysfakcję ze współpracy. Na przykład, informacje o liczbie uczestników wydarzenia kulturalnego stanowią „dowód społecznej słuszności", informujący o randze wydarzenia, jego popularności i atrakcyjności. Niezwykle ważne z punktu widzenia turystyki kulturowej jest zapewnienie profesjonalnej obsługi klientów, w każdym aspekcie relacji, tj. od bezpośrednich kontaktów personelu z klientami, po zapewnienie bezpiecznego korzystania z produktów turystycznych[216].

Szczególnie interesującym zagadnieniem wydają się ponadto inwestycje instytucji turystyki kulturowej, podejmowane na potrzeby tworzenia pożądanych relacji z otoczeniem. Odnoszą się one do zakresu, w jakim pracownicy instytucji ponoszą nakłady czasu, pieniędzy i energii (wysiłku) w relacje służące zadowoleniu (satysfakcji) klientów. Zasoby te nie będą odzyskane, jeżeli współpraca (relacja) zostanie zakończona[217].

Niezwykle istotnym działaniem, służącym do zbudowania korzystnych relacji instytucji turystyki kulturowej (jak również szerzej instytucji kultury), jest budowanie widowni (zwane z tworzeniem społeczności). Oznacza to budowanie poczucia więzi grupy odbiorców z instytucją, miejscem, określonym cyklem imprez. W takiej grupie zachodzą interakcje na głębszym poziomie powstawania społecznych więzi międzyludzkich, połączonych wspólnym modelem spędzania czasu wolnego.

Wszystkie wspomniane determinanty skutecznych relacji instytucji turystyki kulturowej z klientami wpływają na poczucie satysfakcji, zaufania odbiorców i wzrost zaangażowania w relacje, co skutkuje nie tylko kontynuacją współpracy w przyszłości, ale także udzielaniem rekomendacji, zachęcaniem innych klientów do korzystania z oferty turystycznej czy kulturowej, przenosząc tym samym relacje z klientami na wyższy poziom – partnerów instytucji.

---

[214] M. Borkowska-Niszczota: Op. cit., s. 58.
[215] M. Mitręga: Op. cit., s. 14.
[216] Szerzej: P. Ratkowska: *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*. „Turystyka Kulturowa" 2010, nr 6, s. 30-43.
[217] M. Mitręga: Op. cit., s. 14.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

11.3. Relacje Siemianowickiego Centrum Kultury – Parku Tradycji z klientami

Na tle zaprezentowanych rozważań teoretycznych, interesujące poznawczo wydają się wyniki badań bezpośrednich pozwalających na praktyczną weryfikację sposobów budowania relacji instytucji turystyki kulturowej z klientami.

W marcu 2017 roku przeprowadzono badania jakościowe metodą monograficzną, cechującą się opisem jednostkowym nie tylko badanego podmiotu, lecz także zjawisk i procesów w nim zachodzących[218]. Podmiotem badania było Siemianowickie Centrum Kultury (SCK) – Park Tradycji. Jako sposoby zdobycia informacji wykorzystano różne techniki badawcze, w tym wywiady pogłębione (głębinowe) i badanie dokumentacji podmiotu. Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone z menedżerem SCK oraz pracownikami. Miały one charakter niestrukturalizowany, co oznacza, że posłużono się ogólną instrukcją do rozmowy. Wątki pojawiające się spontanicznie były podejmowane i rozwijane, wątpliwości wyjaśniane, odpowiedzi pogłębiane[219]. Natomiast analizą dokumentów objęto: Materiały promocyjne SCK – Park Tradycji, raporty i dane statystyczne dotyczące organizowanych imprez oraz raporty z badań prowadzonych dla badanej instytucji.

Park Tradycji to obiekt postindustrialny, oddział Siemianowickiego Centrum Kultury, który znajduje się na terenie byłej kopalni Michał (dawniej kopalnia Max) w Siemianowicach Śląskich. Składa się z budynku maszynowni i wieży wyciągowej szybu Krystyn oraz przyległego terenu w Michałkowicach. Na terenie obiektu znajduje się sala widowiskowo-konferencyjna (na 164 osoby), galeria ze zmienną ekspozycją tematyczną wystaw czasowych związanych z regionem oraz stała wystawa związana z historią górnictwa i hutnictwa. Charakterystycznym elementem ekspozycji jest maszyna wyciągowa z 1905 roku oraz kolekcja lamp górniczych. Od 2013 roku Park Tradycji został oficjalnie włączony do Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego.

Misją Parku Tradycji jest zachowanie w pamięci dziedzictwa górniczego i hutniczego regionu. Funkcjonowanie Parku Tradycji opiera się na czterech filarach: działalności kulturalnej, turystyce, edukacji i ofercie komercyjnej, które są tożsame z założeniami strategicznymi oferty obiektów wchodzących w skład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, administrowanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

---

[218] Szerzej: J. Apanowicz: *Metodologia nauk*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „DOM ORGANIZATORA", Toruń 2003, s. 79-81.

[219] A. Limański, K. Śliwińska: *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*. Difin, Warszawa 2002, s. 113-114; S. Kaczmarczyk: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 1995, s. 255-261.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Park Tradycji jest jednym z najpopularniejszych obiektów w Siemianowicach Śląskich, w którym odbywa się wiele imprez, w tym:

- kameralne koncerty gwiazd na sali widowiskowej (np. Stanisław Soyka, Mela Koteluk, Katarzyna Groniec),
- spektakle teatralne w wykonaniu artystów z regionu (Teatr Reduta, Teatr z Suszca),
- poranki teatralne dla dzieci (Teatr Trip, Lufcik na korbkę),
- konkursy (Ogólnopolski Konkurs Małych Form Teatralnych KARBIDKA),
- projekcje filmowe (Tematyczne Wieczory Teatralne, Kino Seniora, cykl edukacyjny w ramach projektu KinoSzkoła),
- debaty i konferencje na temat regionu („Co nas łączy, co nas dzieli – debata o śląskiej tożsamości", „Dziedzictwo hutnicze na Górnym Śląsku"),
- kiermasze (Wiosenne i Zimowe Inspiracje),
- plenerowe koncerty w ramach Industriady,
- Dni Siemianowic.

Siemianowickie Centrum Kultury współpracuje z gminą Siemianowice Śląskie, podległymi jej jednostkami, szkołami, stowarzyszeniami i innymi podmiotami, z którymi współorganizuje wiele imprez o różnym charakterze, m.in. ze względu na dogodną lokalizację, infrastrukturę obiektu, parking i przystosowanie obiektu do potrzeb obsługi osób niepełnosprawnych. Wśród nich można wymienić m.in.: niektóre konferencje tematyczne (pt. „Bezpieczny dom", „Kształcenie zawodowe wobec oczekiwań lokalnego rynku pracy", „Nauczyciel jako lider. Nowa droga do autorytetu w klasie szkolnej", „Stop Dopalaczom"), przeglądy filmowe (Grand OFF), konkursy („Mikrofon Siemiona", „Zaśpiewam Ci mamo", „Estrada Młodych"), spotkania („Co dalej z Pałacem Donnersmarcków?").

Wielu turystów odwiedza obiekt przy okazji uczestnictwa w różnego rodzaju eventach. Liczba odwiedzających Park Tradycji, w tym zwiedzających oraz uczestników wszystkich imprez organizowanych w obiekcie i przylegającym terenie stale wzrasta, z 40 600 w 2014 roku do 64 143 w 2016 roku. Przynależność Parku Tradycji do Szlaku Zabytków Techniki w znaczący sposób wpływa na rozpoznawalność instytucji w regionie i ruch turystyczny w obiekcie. Wpływają na to przede wszystkim: wspólne materiały promocyjne, specjalne mapy i przewodniki, jednolita dla szlaku identyfikacja wizualna, oznakowanie obiektów, obecność materiałów promocyjnych we wszystkich obiektach znajdujących się na szlaku, a także kampanie promocyjne prowadzone przez profesjonalne agencje.

Największym wydarzeniem w Parku Tradycji, którego organizacja mocno angażuje społeczność lokalną Siemianowic Śląskich oraz przyciąga turystów z miast ościennych i regionu jest święto Szlaku Zabytków Techniki – Industriada. Jest to festiwal dziedzictwa przemysłowego, organizowany od 2010 roku w wybraną sobotę czerwca, na terenie województwa Śląskiego. Na wydarzenie

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

składa się szereg atrakcji edukacyjnych, turystycznych, kulturalnych i rozrywkowych, które odbywają się w obiektach należących do Szlaku Zabytków Techniki, a od 2013 roku również w tzw. obiektach towarzyszących.

Od chwili powstania, zwiększa się zarówno liczba wydarzeń organizowanych podczas Industriady, jak i zaangażowanych obiektów. W 2016 roku w związku z organizacją Industriady w województwie śląskim odbyło się 376 wydarzeń w 44 obiektach na terenie 27 miast. Od 2015 roku w dzień poprzedzający Industriadę organizowany jest tzw. Rozruch Maszyn. Jest to cykl eventów (takich jak: koncerty, zwiedzania specjalne i inne), które odbywają się w piątkowy wieczór i zapowiadają sobotnią Industriadę. Rozruch Maszyn organizowany jest w kilku obiektach Szlaku Zabytków Techniki i zawsze jedno z wydarzeń ma charakter wiodący i oficjalnie otwiera kolejną edycją festiwalu. Industriada zdobyła prestiżowy Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej za najlepszy produkt turystyczny w Polsce, przyznany w lutym 2017 roku.

W Parku Tradycji Industriada organizowana jest od 2013 roku i od początku cieszy się dużym zainteresowaniem, gromadząc około 8% wszystkich uczestników Industriady na Śląsku. Podczas festiwalu dwukrotnie siemianowicki obiekt odnotował najwyższą frekwencję (w 2013 roku – 7,5 tys. osób, co stanowiło 10% wszystkich uczestników Industriady oraz w 2016 roku – ponad 10 tys., co stanowiło około 12% ogólnej frekwencji).

W organizację Industriady udaje się angażować szerokie grono mieszkańców miasta, przedstawicieli różnych społeczności, w tym organizacje pozarządowe (NGO's), które organizują warsztaty związane z motywem przewodnim Industriady (wokół historii miasta lub regionu) oraz szkoły (uczniowie pod opieką pracowników SCK pełnią role animatorów, współtworząc wydarzenia i happeningi). W 2016 roku we współorganizację wydarzenia była zaangażowana rekordowa liczba 179 osób ze społeczności lokalnej. W edycji tej motywem przewodnim były przemysłowe legendy, które w Parku Tradycji zostały zinterpretowane za pomocą wielowątkowego happeningu pt. „W magicznej skrzyni naszych przodków – o przemysłowych legendach Siemianowic i okolic". W wydarzenie zaangażowali się uczniowie oraz nauczyciele śląskich szkół – wcielali się w postaci historyczne (odgrywając scenki z udziałem zwiedzających i opowiadając o swojej postaci) lub postaci związane z życiem codziennym mieszkańców („Przestrzeń oswojona – wokół familoka"). Na uwagę zasługuje to, że udział jednej ze szkół był inicjatywą samych uczniów, którzy pod opieką nauczyciela chcieli współpracować z instytucją i nabyć umiejętności praktyczne w zakresie animacji wydarzeń.

Poza uczniami i nauczycielami, w organizację Industriady w Parku Tradycji w 2016 roku włączyły się także uczelnie, grupy artystyczne działające na terenie Siemianowic Śląskich i lokalni przedsiębiorcy. W sumie w ramach współpracy ze

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

społecznością lokalną oraz podmiotami z otoczenia bliższego instytucji, we współorganizację Industriady 2016 włączyły się 52 różne podmioty. Zaangażowanie oraz wzorowa współpraca ze społecznością lokalną została dostrzeżona przez organizatorów Industriady w województwie śląskim i przedstawiona jako dobra praktyka na spotkaniu ewaluacyjnym, podsumowującym organizację Industriady 2016.

Ważnym obszarem działalności Parku Tradycji w zakresie relacji z klientami jest budowanie widowni, zwane też tworzeniem społeczności. Industriada jest przykładem eventu, wokół którego społeczność taką udało się zbudować. Ponadto wśród inicjatyw Parku Tradycji, istotnych dla procesu tworzenia społeczności, jest również Klub Gier Planszowych, organizacja wydarzenia „Fantastyczny Weekend" dla zainteresowanych grami i atrakcjami, w których można uczestniczyć w grupie (znajomych, rodziny), Festiwal Fotografii Industrialnej, Filmowe Wieczory Tematyczne, Niedzielne Poranki Teatralne i inne.

W procesie budowania relacji bardzo istotną rolę odgrywa sposób komunikacji z klientami instytucji. Wśród podstawowych narzędzi komunikacji można wyróżnić reklamę off-line (kwartalne informatory z programem, ulotki, plakaty, banery, reklamę w lokalnej prasie, komunikaty i spoty w lokalnych stacjach radiowych: Antyradio, Radio Fest, Radio Piekary, Radio Katowice, radio eM, w przypadku większych imprez komunikaty/newsy w telewizji lokalnej – TVP3 i TVS) oraz reklamę on-line (strona www, informacje na portalach tematycznych, miejski portal informacyjny, newsletter, tematyczne mailingi, banner, prowadzenie profili w mediach społecznościowych typu Facebook z wykorzystaniem płatnych formatów reklamowych, Youtube, Instagram), a także narzędzia public relations (regularna współpraca z dziennikarzami – informacje i komunikaty prasowe, spójna, usystematyzowana identyfikacja wizualna, marketing szeptany, stoiska informacyjne Siemianowickiego Centrum Kultury podczas ważnych wydarzeń – Dni Siemianowic, Industriady, wybranych imprez, a także w przestrzeni publicznej, np. na targu miejskim).

Instytucja prowadzi również komunikację dwukierunkową, która ma na celu włączenie klienta instytucji do współdecydowania oraz współtworzenia oferty kulturalnej. Komunikacja dwukierunkowa „jeden do jednego" odbywa się np. na profilach społecznościowych (dedykowany funpage tematyczny, imprezy cykliczne, np. Klub Gier Planszowych, Filmowe Wieczory Tematyczne, Ogólnopolski Festiwal Małych Form KARBIDKA). Wśród klientów instytucji przeprowadzane są badania sondażowe dotyczące oczekiwań związanych z repertuarem czy sposobem dotarcia z komunikatem o wydarzeniach, a także pozwalające zidentyfikować poziom satysfakcji z proponowanych imprez. Ważnym elementem są również bezpośrednie rozmowy pracowników instytucji z klientami indywidualnymi oraz liderami stowarzyszeń lokalnych i grup nieformalnych. Gromadzenie wszystkich tych informacji pozwala na budowanie oferty instytucji, która jest również współtworzona przez społeczność lokalną.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Można zauważyć, że Park Tradycji jest miejscem, w którym istnieją szczególnie dogodne warunki do rozwoju turystyki kulturowej. To obiekt na mapie kulturalnej Siemianowic Śląskich, silnie osadzony w tradycji i historii miasta, pozwala na realizację projektów odnoszących się do współczesnych trendów, skierowanych do dzieci, młodzieży, rodzin, a także środowisk związanych z kulturą alternatywną. Park Tradycji to także idealna przestrzeń do kultywowania tradycji i dialogu międzypokoleniowego.

Podsumowanie

Reasumując niniejsze rozważania, można stwierdzić, że budowanie relacji firmy z klientami sprzyja osiąganiu obopólnych korzyści, czyli odnoszących się zarówno do instytucji turystyki kulturowej, która pozyskuje, utrzymuje klientów, także ich zaangażowanie, pomysły, przekształcając „nabywców" w „partnerów" współuczestniczących w tworzeniu oferty turystycznej/kulturowej, jak i dla samych klientów, dla których relacja ta, poza elementem rekreacyjnym czy edukacyjnym, ma także wymiar satysfakcji z aktywnej partycypacji, wpływając na kontynuację współpracy w przyszłości.

Przykład Parku Tradycji jako instytucji turystyki kulturowej, pozwala zauważyć, że organizacja ta implementuje wszystkie zidentyfikowane w modelu determinanty korzystnych relacji, tworząc ofertę dostosowaną do zainteresowań różnych grup klientów, elastycznie ją adaptując i stosuje dwukierunkową, zróżnicowaną komunikację z klientami. Dzięki dysponowaniu dobrej reputacji parku, jego działania doceniane są przez różne grupy interesariuszy, organizacji, profesjonalnie realizując misję i zadania wyznaczone przez SCK. Jednocześnie inwestuje w relacje ze społecznością lokalną oraz aktywnie i profesjonalnie z otoczeniem buduje pożądaną widownię.

Monografia pozwoliła na przeanalizowanie konkretnego (jednostkowego) przypadku. Jakkolwiek dogłębne byłyby analizy określonego zjawiska, systemu czy procesu, indywidualny przypadek i jakościowy charakter zebranych informacji uniemożliwiają wnioskowanie ogólne. Wskazuje to przyszły obszar badań nad budowaniem relacji z klientami – zastosowanie ilościowych metod gromadzenia informacji na reprezentatywnej próbie badawczej pozwoli na statystyczną weryfikację sposobów budowania relacji instytucji turystyki kulturowej z klientami.

Bibliografia

Apanowicz J.: *Metodologia nauk*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „DOM ORGANIZATORA", Toruń 2003.

Bilińska-Reformat K.: *Relacje handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2015.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Borkowska-Niszczota M.: *Współpraca instytucji kultury na rzecz rozwoju produktów turystyki kulturowej w ujęciu teoretycznym i praktycznym*. „Economy and Management" 2012, nr 2, s. 56-69.

Bove L.L., Pervan S.J., Beatty S.E., Shiu E.: *Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviours*. "Journal of Business Research" 2009, Vol. 5, s. 698-705.

Christopher M., Payne A., Ballantyne D.: *Relationship Marketing*. Butterworth--Heinemann, Oxford 2003.

Gronroos Ch.: *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. "Journal of Business & Industrial Marketing" 2004, Vol. 19, No. 2, s. 99-113.

Jędrysiak T.: *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*. „Turystyka Kulturowa" 2011, nr 6, s. 19-25.

Kaczmarczyk S.: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 1995.

Kultura a turystyka – razem czy oddzielnie. Red. A. Stasiak. Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2007.

Limański A., Śliwińska K.: *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*. Difin, Warszawa 2002.

Mikos von Rohrsheidt A.: *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. GWSH Milenium, Gniezno 2008.

Mitręga M.: *Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu opcjonalnych strategii w marketingu relacji na rynku B2B*. „Marketing i Rynek" 2008, nr 3, s. 13-19.

Mitręga M.: *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. CeDeWu.pl, Warszawa 2005.

Niezgoda A.: *Prosument na rynku turystycznym: próba zdefiniowania*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 304.

Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane problemy. Red. J. Gołuchowski, Z. Spyra. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2016.

Otto J.: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.

Przybyła M., Sobczak K.: *Crowdsourcing – zbiorowa mądrość e-społeczeństwa*. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku 2010, t. 8.

Ratkowska P.: *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*. „Turystyka Kulturowa" 2010, nr 6, s. 30-43.

Rundle-Thiele S.: *Look After Me and I Will Look After You*. "Journal of Consumer Marketing" 2006, Vol. 23, No. 7, s. 416-417.

Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne. Red. A. Kowalczyk. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

Vargo S.L.: *Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: A Service--Dominant Logic Perspective*. "Journal of Business and Industrial Marketing" 2009, Vol. 24, No. 5/6, s. 373-379.

Zarządzanie turystyką. Red. L. Pender, R.Sharpley. PWE, Warszawa 2008.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

12. Marketing w procesach stymulowania innowacji w turystyce

Magdalena Sobocińska[*]

Wprowadzenie

Turystyka stanowi obecnie w wielu krajach jedną z szybciej rozwijających się gałęzi gospodarki i staje się bardzo istotnym czynnikiem stymulującym rozwój społeczno-gospodarczy. Miejsca, które są postrzegane jako ciekawe turystycznie, stają się także atrakcyjne dla inwestorów. W wymiarze gospodarczym ważne jest również to, że posiadanie przez miasta, regiony i kraje atrakcji turystycznych sprzyja wprowadzaniu z sukcesem na rynki zagraniczne produktów z innych branż. Bardzo istotny jest także społeczny wymiar rozwoju turystyki, który wyraża się w jej wpływie na zmniejszanie dysproporcji rozwoju osobowego ludzi, powiększanie kapitału ludzkiego i społecznego oraz tworzenie społeczeństwa nieksenofobicznego.

Rozwój turystyki uzależniony jest od wprowadzanych w niej innowacji, które stanowią odpowiedź na dokonujące się przemiany w zachowaniach turystów i różnicujące się oczekiwania dotyczące oferty turystycznej, a także przyczyniają się do kształtowania pożądanych, uwzględniających wyzwania współczesności, zachowań turystów. Należy zauważyć, że w obszarze innowacji zachodzą zmiany, które wyrażają się przechodzeniem od innowacji *push* do *pull*. Celem opracowania jest ukazanie roli marketingu w procesach stymulowania innowacji w turystyce. Rozważania prowadzone są w kontekście wybranych koncepcji turystyki oraz zmieniającego się paradygmatu marketingu, który ukazuje jego związki z kategorią innowacji.

12.1. Zmiany w turystyce w perspektywie socjologiczno-ekonomicznej

Przemiany dokonujące się w obszarze turystyki wiążą się z rosnącą rolą turystyki kulturowej[220] i przechodzeniem od masowej turystyki (*hard tourism*) do

[*] Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Badań Marketingowych, magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl.

[220] T. Jędrysiak: *Turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa 2008, s. 7.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

turystyki nowoczesnej, określanej jako turystyka łagodna (*soft tourism*), której wyrazem jest:

- odchodzenie od biernych form spędzania wolnego czasu na rzecz form, które wymagają aktywności ze strony turysty,
- nastawienie na przeżywanie, doświadczanie, a nie „zaliczanie atrakcji turystycznych",
- rosnące znaczenie dla turysty wcześniejszego przygotowania się do podróży przez poszerzenie wiedzy na temat kultury, historii odwiedzanego regionu,
- dążenie do spędzania urlopu zgodnie ze stylem życia społeczności goszczącej.

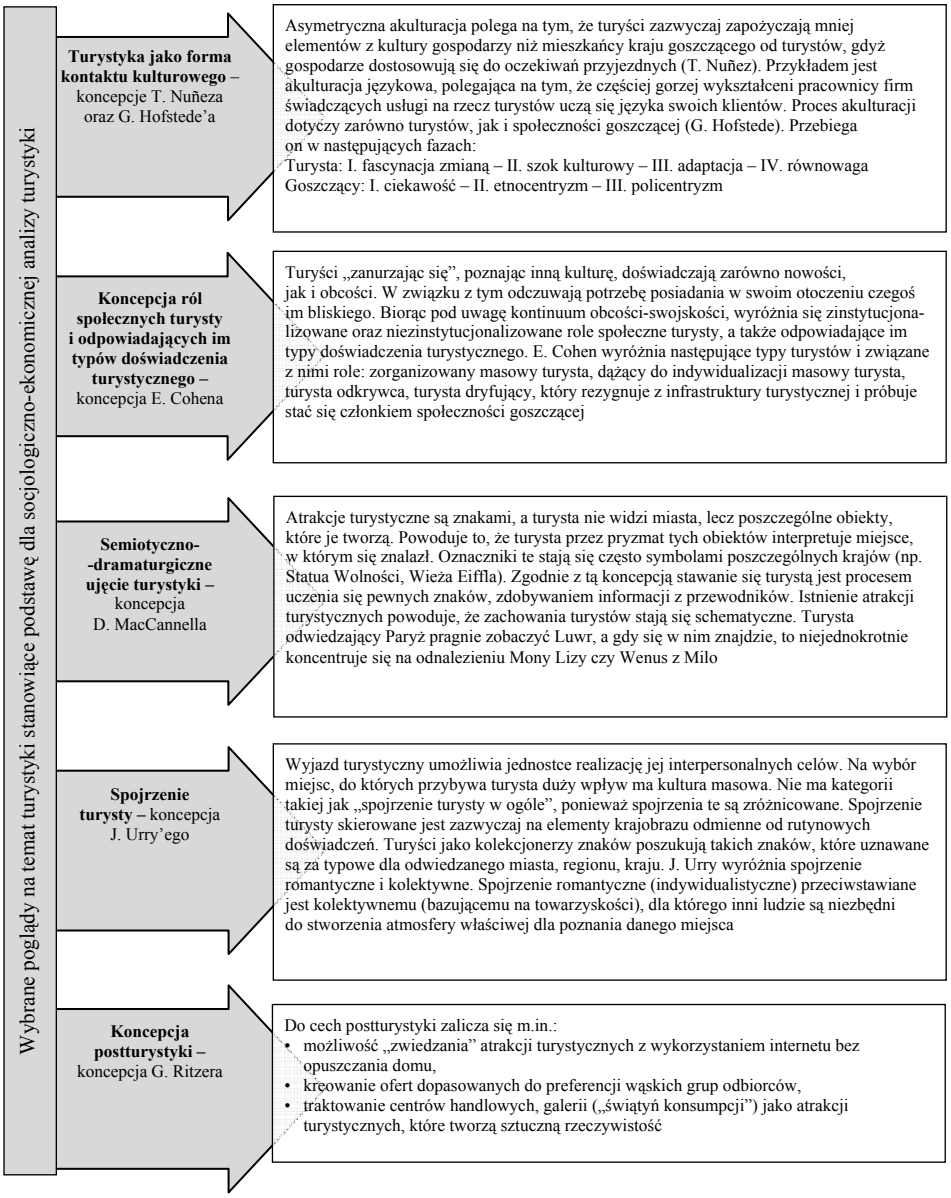
Wobec powyższego model podróży oparty na 3xS (*sun*, *sea*, *sand* – słońce, morze, piasek), realizowany w ramach jednego długiego wyjazdu, zaczyna ustępować miejsca turystyce polegającej na kilku krótszych wyjazdach i modelu 3xE (*entertainment*, *excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, edukacja). W tym kontekście coraz istotniejsza staje się potrzeba wypracowywania w procesie kształtowania oferty turystycznej właściwych proporcji między elementami modelu 3xE. Warto dodać, że potrzeby turystyczne są coraz bardziej zróżnicowane, a nawet zindywidualizowane oraz związane z realizacją pasji i pogłębianiem zainteresowań. Towarzyszy temu przenikanie się turystyki i kultury, ponieważ turystyka jest elementem kultury, funkcją kultury, a także przekazem kultury, jak i spotkaniem kultur. Ponadto turystyka staje się coraz istotniejszym czynnikiem przemian kulturowych. Wybrane poglądy dotyczące zachowań odbiorców oferty turystycznej i ich uwarunkowań przedstawiono na rys. 1.

Warto zwrócić uwagę, że relacje między rynkiem usług turystycznych i kulturą, a w tym dziedzictwem kulturowym, tworzą przestrzeń, w której mogą powstawać swego rodzaju napięcia między społecznościami lokalnymi a turystami. Możliwe scenariusze relacji między społecznością lokalną a turystami obejmują:

- wartościową współpracę, pozwalającą na osiągnięcie obu stronom wzajemnych korzyści,
- stosunki robocze, stanowiące początek dialogu i obejmujące pracę nad zapewnieniem wzajemnych korzyści,
- pokojową koegzystencję, w której w niewielkim stopniu uznaje się potrzebę współpracy,
- równoległą egzystencję, której istotą jest niezależność obu stron i ich działań,
- umiarkowaną irytację, wynikającą z braku zrozumienia między stronami i korzystaniem z zasobów dziedzictwa kulturowego wyłącznie z perspektywy własnych korzyści,
- rodzący się konflikt, którego źródłem jest ekspansywna postawa jednej ze stron, otwartą wojnę[221].

[221] Ł. Gaweł: *Dziedzictwo kulturowe w świetle dokumentów strategicznych rozwoju turystyki w Polsce*. „Dziedzictwo Kulturowe" 2017, nr 1 (dostęp: 20.02.2017), s. 56-60. McKercher, H. du Cross: *Cul-*

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643


Wybrane poglądy na temat turystyki stanowiące podstawę dla socjologiczno-ekonomicznej analizy turystyki
Turystyka jako forma kontaktu kulturowego – koncepcje T. Nuñeza oraz G. Hofstede'a
Asymetryczna akulturacja polega na tym, że turyści zazwyczaj zapożyczają mniej elementów z kultury gospodarzy niż mieszkańcy kraju goszczącego od turystów, gdyż gospodarze dostosowują się do oczekiwań przyjezdnych (T. Nuñez). Przykładem jest akulturacja językowa, polegająca na tym, że częściej gorzej wykształceni pracownicy firm świadczących usługi na rzecz turystów uczą się języka swoich klientów. Proces akulturacji dotyczy zarówno turystów, jak i społeczności goszczącej (G. Hofstede). Przebiega on w następujących fazach:
Turysta: I. fascynacja zmianą – II. szok kulturowy – III. adaptacja – IV. równowaga
Goszczący: I. ciekawość – II. etnocentryzm – III. policentryzm
Koncepcja ról społecznych turysty i odpowiadających im typów doświadczenia turystycznego – koncepcja E. Cohena
Turyści „zanurzając się", poznając inną kulturę, doświadczają zarówno nowości, jak i obcości. W związku z tym odczuwają potrzebę posiadania w swoim otoczeniu czegoś im bliskiego. Biorąc pod uwagę kontinuum obcości-swojskości, wyróżnia się zinstytucjonalizowane oraz niezinstytucjonalizowane role społeczne turysty, a także odpowiadające im typy doświadczenia turystycznego. E. Cohen wyróżnia następujące typy turystów i związane z nimi role: zorganizowany masowy turysta, dążący do indywidualizacji masowy turysta, turysta odkrywca, turysta dryfujący, który rezygnuje z infrastruktury turystycznej i próbuje stać się członkiem społeczności goszczącej
Semiotyczno--dramaturgiczne ujęcie turystyki – koncepcja D. MacCannella
Atrakcje turystyczne są znakami, a turysta nie widzi miasta, lecz poszczególne obiekty, które je tworzą. Powoduje to, że turysta przez pryzmat tych obiektów interpretuje miejsce, w którym się znalazł. Oznaczniki te stają się często symbolami poszczególnych krajów (np. Statua Wolności, Wieża Eiffla). Zgodnie z tą koncepcją stawanie się turystą jest procesem uczenia się pewnych znaków, zdobywaniem informacji z przewodników. Istnienie atrakcji turystycznych powoduje, że zachowania turystów stają się schematyczne. Turysta odwiedzający Paryż pragnie zobaczyć Luwr, a gdy się w nim znajdzie, to niejednokrotnie koncentruje się na odnalezieniu Mony Lizy czy Wenus z Milo
Spojrzenie turysty – koncepcja J. Urry'ego
Wyjazd turystyczny umożliwia jednostce realizację jej interpersonalnych celów. Na wybór miejsc, do których przybywa turysta duży wpływ ma kultura masowa. Nie ma kategorii takiej jak „spojrzenie turysty w ogóle", ponieważ spojrzenia te są zróżnicowane. Spojrzenie turysty skierowane jest zazwyczaj na elementy krajobrazu odmienne od rutynowych doświadczeń. Turyści jako kolekcjonerzy znaków poszukują takich znaków, które uznawane są za typowe dla odwiedzanego miasta, regionu, kraju. J. Urry wyróżnia spojrzenie romantyczne i kolektywne. Spojrzenie romantyczne (indywidualistyczne) przeciwstawiane jest kolektywnemu (bazującemu na towarzyskości), dla którego inni ludzie są niezbędni do stworzenia atmosfery właściwej dla poznania danego miejsca
Koncepcja postturystyki – koncepcja G. Ritzera
Do cech postturystyki zalicza się m.in.:
• możliwość „zwiedzania" atrakcji turystycznych z wykorzystaniem internetu bez opuszczania domu,
• kreowanie ofert dopasowanych do preferencji wąskich grup odbiorców,
• traktowanie centrów handlowych, galerii („świątyń konsumpcji") jako atrakcji turystycznych, które tworzą sztuczną rzeczywistość

Rys. 1. Wybrane koncepcje turystyki w perspektywie socjologiczno-ekonomicznej

Źródło: Na podstawie: K. Podemski: *Socjologia podróży*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2005, s. 26-110.

tural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. Routledge, New York–London, 2012, s. 16.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Uczestnictwo w turystyce, pozwalające jednostkom określać swoją tożsamość, niejednokrotnie prowadzi do dyfuzji kultur i ich hybrydyzacji, ponieważ wraz z nabywanym produktem przyjmowane są wzorce konsumpcji, które mogą być modyfikowane lub wprost przenoszone na grunt własnej kultury.

Dokonujące się przemiany w konsumpcji usług turystycznych, wskazują na wzrost znaczenia symbolicznej funkcji konsumpcji. Wymaga to od konsumentów posiadania umiejętności odkrywania sensów i odczytywania znaczeń związanych z uczestnictwem w turystyce. Wyznacza to także kierunki wdrażania innowacji w turystyce i wskazuje na potrzebę uwzględniania w tych procesach kontekstu marketingu.

12.2. Kod DNA innowatora i przesłanki wdrażania koncepcji marketingowych w turystyce

Identyfikując rolę marketingu w pobudzaniu innowacji w turystyce, warto odwołać się do koncepcji J. Dyera, H. Gregersena, C.M. Christensena dotyczącej kluczowych umiejętności w procesach tworzenia innowacji. Zgodnie z podejściem proponowanym przez wymienionych autorów, w kreowaniu innowacji istotną rolę spełnia umiejętność myślenia skojarzeniowego, wymagająca wiedzy z różnych dziedzin, a także umiejętność kwestionowania istniejącego *status quo*, obserwowania i eksperymentowania oraz umiejętność budowania relacji z osobami reprezentującymi różne środowiska i kultury[222].

Wskazane poznawcze i behawioralne umiejętności, tworzące swoisty kod DNA innowatora, ściśle korespondują z zasadami marketingowymi oraz wyróżnikami koncepcji marketingowych. Myślenie skojarzeniowe istotne jest zarówno na gruncie innowacji, jak i marketingu, który jest kategorią interdyscyplinarną oraz rozwija się wielokierunkowo. Wyrazem tego jest wieloparadygmatyczność marketingu. Kolejne umiejętności, które wymagają rozwinięcia z punktu widzenia zwiększania potencjału innowacyjnego na poziomie jednostki oraz organizacji, a w tym umiejętność formułowania pytań ułatwiających zrozumienie zachodzących zjawisk i procesów, a także umiejętność obserwowania oraz eksperymentowania, immanentnie wiążą się z pozyskiwaniem informacji, będącej jedną z fundamentalnych zasad marketingu. Ponadto obserwacja jest jedną z metod badań jakościowych, a pozwalający na odkrywanie związków przyczynowo-skutkowych eksperyment zaliczany jest do ilościowych metod badań marketingowych. Pożądanemu w procesach innowacyjnych generowaniu wiedzy na kilku poziomach, pozwalającemu holistycznie spojrzeć na analizowany problem,

[222] J. Dyer, H. Gregersen, C.M. Christensen: *DNA innowatora*. ICAN Institute, Warszawa 2012, s. 20-22.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

sprzyja integracja jakościowych i ilościowych podejść oraz triangulacja metod, badaczy, danych oraz teorii[223].

Odnosząc się z kolei do cechy innowatora, którą jest umiejętność nawiązywania relacji z osobami reprezentującymi różne środowiska i punkty widzenia, należy podkreślić, że i w tym przypadku występują związki między profilem innowatora a założeniami koncepcji marketingu. W szczególności należy wskazać tutaj na marketing relacji, u podstaw którego leży założenie, że firmy zmieniając sposób postrzegania swoich relacji z otoczeniem, budują więzi z nabywcami, dostawcami, pośrednikami czy aktualnymi i przyszłymi pracownikami[224].

Jednocześnie należy wskazać, że marketing rozwija się jako kategoria wieloparadygmatyczna i istnieje wiele szczegółowych przesłanek wdrażania założeń i zasad koncepcji marketingowych w turystyce, które ukazano w tab. 1.

Tabela 1. Przesłanki wdrażania założeń i zasad koncepcji marketingowych w turystyce

Typ koncepcji	**Przesłanki wdrażania koncepcji marketingu do sfery turystyki**
1	*2*
Klasyczna koncepcja marketingu	• osiąganie celów przez podmioty kreujące ofertę turystyczną dzięki immanentnie związanemu z koncepcją marketingu zrozumieniu zachowań turystów, które pozwala na zaspokojenie ich potrzeb, • dążenie do zwiększania zakresu uczestnictwa w turystyce i pobudzanie do aktywności w tym zakresie grup wykluczonych, • potrzeba zwiększania efektywności w gospodarowaniu zasobami podmiotów tworzących stronę podażową rynku turystycznego
Koncepcja marketingu strategicznego	• potrzeba dokonywania segmentacji rynku ze względu na wzrost zróżnicowania oczekiwań i zachowań turystów, • duży potencjał tej koncepcji z punktu widzenia zarządzania podmiotami funkcjonującymi na rynku turystycznym, a w szczególności koncernami turystycznymi, w których dąży się do ekspansji i budowania trwałej przewagi konkurencyjnej, • na poziomie ministerstw lub regionów formułowane są wieloletnie strategie rozwoju dotyczące wprost sfery turystyki, a także strategie rozwoju kraju/regionu, w których znajdują się odniesienia do turystyki
Koncepcja marketingu relacji	• na rynku turystycznym występują sieci złożonych relacji tworzonych przez hotele, przewoźników turystycznych, biura podróży, przewodników, indywidualnych i instytucjonalnych klientów, instytucje kultury, media, władze miast/regionów/krajów, • turystyka staje się dla wielu osób nie incydentalnym aktem, lecz istotnym elementem stylu życia i wyrażania siebie, • rozwój turystyki jest związany z podnoszeniem jakości oferty jako kategorii stanowiącej jeden z fundamentów koncepcji marketingu relacji
Koncepcja marketingu usług	• gospodarki narodowe oraz procesy konsumpcji podlegają serwicyzacji, • usługi turystyczne wymieniane są w klasyfikacjach usług i posiadają wiele ich typowych cech, • poszerzenie „4P" o kolejne trzy instrumenty, a w tym o proces usługowy, ludzi oraz materialne artefakty jest adekwatne, także dla sfery turystyki

[223] U. Flick: *Jakość w badaniach jakościowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 82-87.
[224] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska: *Rola marketingu w procesie kreowania innowacji*. „Logistyka" 2015, nr 2, płyta CD, s. 969-975.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

cd. tabeli 1

1	*2*
Koncepcja marketingu produktu systemowego	• globalizacja rynków i wzorców konsumpcji oraz rozwój technologii komunikacyjnych, • rosnące oczekiwania klientów i ich aktywność, • zaspokajanie w holistyczny sposób potrzeb odbiorców oferty turystycznej zwiększa jej atrakcyjność i pozwala wyróżnić się na rynku, • przywiązywanie coraz większego znaczenia do wdrażania innowacji
Koncepcja marketingu wartości	• aktywa marketingowe, a w tym m.in. marka oraz wynikająca z relacji lojalność odbiorców stanowią istotne kategorie dla wielu podmiotów, a w tym z branży turystycznej, • na rynku turystycznym funkcjonują prywatne podmioty, dla których cel marketingu można rozpatrywać w kontekście dostarczania wartości dla właścicieli
Koncepcja marketingu doświadczeń	• doznania i doświadczenia są wpisane w uczestnictwo w turystyce, a w tym w turystyce kulturalnej, • stosowanie założeń koncepcji marketingu doświadczeń zwiększa wartość i atrakcyjność oferty kreowanej przez podmioty zaliczane do branży turystycznej i pozwala oddziaływać na wiele zmysłów oraz przekłada się na wzrost kapitału symbolicznego osiąganego przez turystę, • wdrażanie koncepcji marketingu doświadczeń sprzyja estetyzacji działań realizowanych na poszczególnych etapach procesu zarządzania wartością dla klienta, choć może grozić nadmiernym rozwojem kultury opartej na eventach
Koncepcja marketingu terytorialnego	• rozwój miast i regionów uzależniony jest od sposobu realizacji funkcji turystycznej, • oferta tworzona przez podmioty zaliczane do strony podażowej rynku turystycznego jest subproduktem produktu terytorialnego, • rozwój oferty turystycznej jest istotny z punktu widzenia adresatów działań z zakresu marketingu terytorialnego, • rośnie znaczenie oferty turystycznej w procesach kreowania marek miejsc

Z punktu widzenia zasad i założeń marketingu istotne jest, że ewolucja innowacji wskazuje na rozwój podejść, zgodnie z którymi coraz ważniejszą rolę na poszczególnych etapach procesu innowacyjnego odgrywają konsumenci oraz inne podmioty otoczenia. Ponadto w obszarze innowacji dokonują się zmiany, które wiążą się z przechodzeniem od innowacji podażowych, opartych na modelu *push* i silnie związanych z nowymi technologiami do innowacji społecznych, które mają charakter popytowy i głównym ich celem jest podnoszenie jakości życia oraz przyczynianie się do rozwiązywania nie tylko problemów gospodarczych, ale również społecznych[225]. Wyznacza to także nowe konteksty dla marketingu związane z uwzględnianiem kwestii społecznych.

12.3. Związki między koncepcjami marketingu a innowacjami w turystyce

Między wdrażanymi w obszarze turystyki koncepcjami marketingu a innowacjami występują złożone relacje. Odnosząc się do wybranych koncepcji marketingu, należy podkreślić, że w wymiarze strategicznym innowacje traktowane są jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa turystycznego. Nato-

[225] A. Olejniczuk-Merta: *Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2014, nr 336, s. 22-30.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

miast zgodnie z optyką marketingu relacji wdrażanie innowacji powinno przełożyć się na budowanie przez firmy działające na rynku turystycznym trwałych, opartych na lojalności relacji z podmiotami otoczenia.

Z perspektywy marketingu wartości innowacje są źródłem wartości dla turystów, a także wartości przedsiębiorstw branży turystycznej. Z punktu widzenia koncepcji marketingu doznań i doświadczeń wprowadzanie przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku turystycznym innowacyjnych rozwiązań przekłada się na zaspokajanie potrzeb wynikających z hedonistycznej konsumpcji.

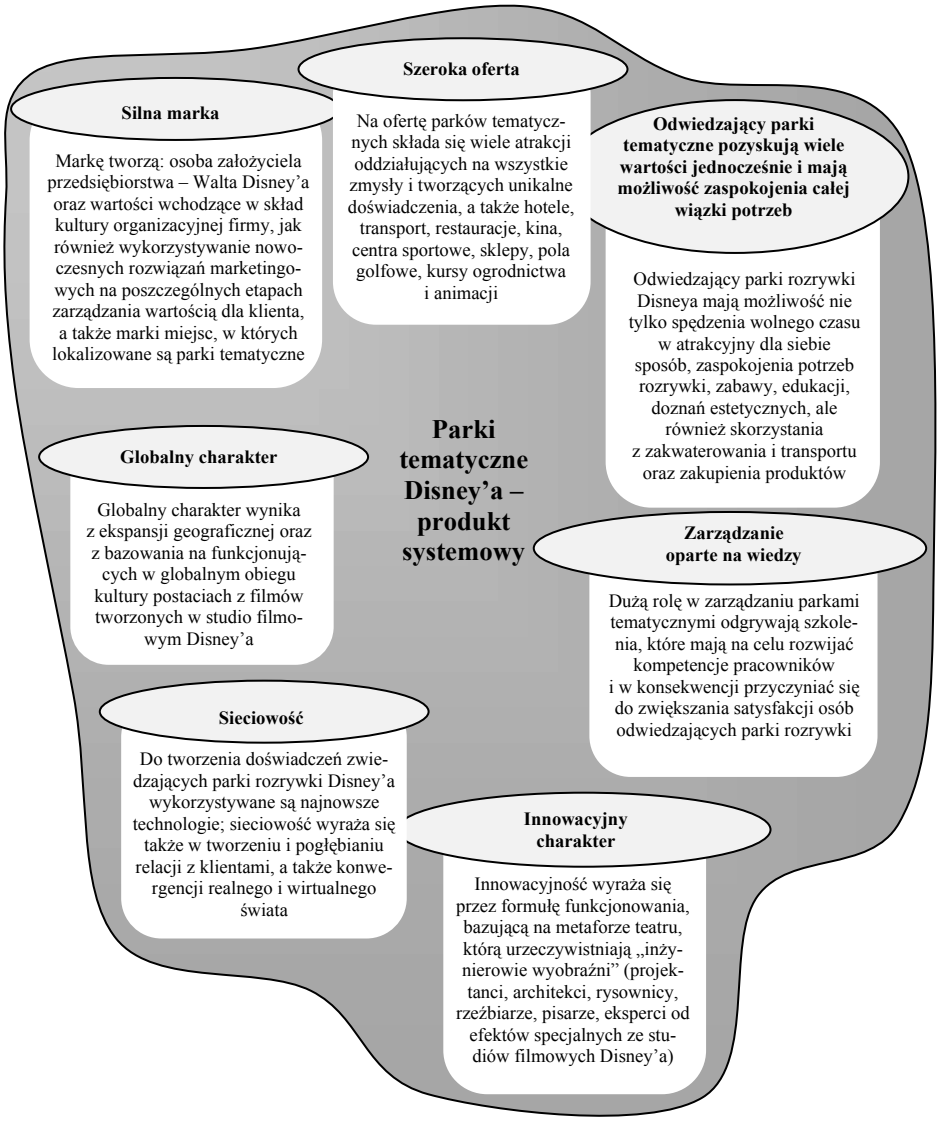
Ukazywanie roli marketingu w procesach stymulowania innowacji w turystyce wymaga wskazania na to, że udział w turystyce pozwala na zaspokojenie wielu różnych potrzeb. W tym miejscu warto odwołać się do znanej na gruncie marketingu koncepcji produktów systemowych. Innowacyjny charakter systemowych produktów w sferze turystyki dobrze ilustruje funkcjonowanie parków tematycznych Disney'a, których oferta jest tak skonstruowana, że pozwala wyjść poza park rozrywki, rozumiany tylko jako zbiór karuzeli i sal gier (rys. 2).

Istota produktów wyraża się tym, że służą one zaspokajaniu nie jednej, lecz całej wiązki potrzeb. Nabywca korzystając z nich, pozyskuje wiele wartości bez konieczności ich samodzielnego komponowania. Do atrybutów produktów systemowych zalicza się również to, że niejednokrotnie posiadają innowacyjny charakter oraz wyróżniają się wysokim stopniem zaawansowania technologicznego, a w ich tworzeniu istotne znaczenie mają niematerialne zasoby przedsiębiorstwa, w tym wiedza.

Produkty systemowe wyróżniają się marką, a także posiadają globalny lub glokalny charakter. Należy dodać, że korzystanie z produktów systemowych wymaga umiejętności ze strony nabywców. Cechą produktów systemowych jest także ich sieciowość, rozumiana zarówno w kontekście współprojektowania tego typu produktów przez użytkowników z zastosowaniem nowych mediów, jak również przez pryzmat funkcjonowania podmiotów kreujących produkty systemowe w ramach sieci tworzonych z podmiotami otoczenia rynkowego[226].

[226] L. Żabiński: *Produkty systemowe we współczesnej rynkowej gospodarce wiedzy i społeczeństwie konsumpcyjnym*. W: *Marketing produktów systemowych*. Red. L. Żabiński. PWE, Warszawa 2012, s. 23-26.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643


Szeroka oferta
Na ofertę parków tematycznych składa się wiele atrakcji oddziałujących na wszystkie zmysły i tworzących unikalne doświadczenia, a także hotele, transport, restauracje, kina, centra sportowe, sklepy, pola golfowe, kursy ogrodnictwa i animacji
Silna marka
Markę tworzą: osoba założyciela przedsiębiorstwa – Walta Disney'a oraz wartości wchodzące w skład kultury organizacyjnej firmy, jak również wykorzystywanie nowoczesnych rozwiązań marketingowych na poszczególnych etapach zarządzania wartością dla klienta, a także marki miejsc, w których lokalizowane są parki tematyczne
Odwiedzający parki tematyczne pozyskują wiele wartości jednocześnie i mają możliwość zaspokojenia całej wiązki potrzeb
Odwiedzający parki rozrywki Disneya mają możliwość nie tylko spędzenia wolnego czasu w atrakcyjny dla siebie sposób, zaspokojenia potrzeb rozrywki, zabawy, edukacji, doznań estetycznych, ale również skorzystania z zakwaterowania i transportu oraz zakupienia produktów
Parki tematyczne Disney'a – produkt systemowy
Globalny charakter
Globalny charakter wynika z ekspansji geograficznej oraz z bazowania na funkcjonujących w globalnym obiegu kultury postaciach z filmów tworzonych w studio filmowym Disney'a
Zarządzanie oparte na wiedzy
Dużą rolę w zarządzaniu parkami tematycznymi odgrywają szkolenia, które mają na celu rozwijać kompetencje pracowników i w konsekwencji przyczyniać się do zwiększania satysfakcji osób odwiedzających parki rozrywki
Sieciowość
Do tworzenia doświadczeń zwiedzających parki rozrywki Disney'a wykorzystywane są najnowsze technologie; sieciowość wyraża się także w tworzeniu i pogłębianiu relacji z klientami, a także konwergencji realnego i wirtualnego świata
Innowacyjny charakter
Innowacyjność wyraża się przez formułę funkcjonowania, bazującą na metaforze teatru, którą urzeczywistniają „inżynierowie wyobraźni" (projektanci, architekci, rysownicy, rzeźbiarze, pisarze, eksperci od efektów specjalnych ze studiów filmowych Disney'a)

Rys. 2. Parki tematyczne Disney'a jako produkt systemowy

Źródło: Na podstawie: M. Boguszewicz-Kreft: *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* CeDeWu.pl, Warszawa 2013, s. 252-257.

Jednocześnie należy podkreślić, że zważywszy na negatywne konsekwencje rozwoju masowej turystyki coraz istotniejsze staje się stosowanie zgodnego z założeniami orientacji społecznej i humanistycznej marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój. Oznacza to potrzebę uwzględniania uwarunkowań ekologicznych i społecznych na poszczególnych etapach zarządzania wartością dla turystów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Podsumowanie

Innowacyjność w turystyce polega na odkrywaniu nowych przestrzeni turystycznych, wzbogacaniu już istniejących produktów turystycznych o elementy unikatowych doświadczeń, a także wykorzystywaniu nowych technologii. Rozwój zastosowań nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w turystyce wiąże się ze zmianami w systemach płatności za podróże i w sposobach zamawiania biletów oraz indywidualizacją oferty kreowanej przez biura podróży[227].

Zważywszy na kierunki rozwoju innowacji oraz wyzwania współczesności należy zauważyć, że szczególnie pożądane jest kreowanie nowych form turystyki odnoszących się do zaspokajania konstruktywnych potrzeb turystów i służących rozwijaniu ich osobowości. Pobudzaniu innowacji w turystyce sprzyja przyjmowanie perspektywy, zgodnie z którą obiekty turystyczne występują jako układy semiotyczne i produkty systemowe.

Wykorzystanie potencjału marketingu w procesach stymulowania innowacji w turystyce wymaga przechodzenia od marketingu innowacyjnych produktów do innowacyjnego marketingu, który staje się obok technologii oraz metod organizacyjnych jednym z zyskujących coraz większe znaczenie źródeł stymulowania innowacji[228].

Należy podkreślić, że znaczenie marketingu w procesach kreowania innowacji w turystyce wyraża się w tym, że wdrażanie zasad i założeń koncepcji marketingowych pozwala na ukierunkowanie procesów innowacyjnych na potrzeby turystów i tworzenie nowych rozwiązań odpowiadających ich rzeczywistym problemom. Ponadto na rolę marketingu należy patrzeć przez pryzmat kształtowania proinnowacyjnych postaw i zachowań turystów, przekładających się na podnoszenie jakości życia i przyczyniających się do powiększania kapitału ludzkiego i społecznego.

Zastosowanie podejścia marketingowego w procesach pobudzania innowacji w turystyce, bazującego na pogłębionym zrozumieniu potrzeb różnych grup, a w tym turystów i społeczności lokalnych, a także na zasadach zrównoważonego rozwoju, powinno ułatwiać rozwiązywanie konfliktów wynikających z ograniczonej dostępności zasobów oraz konfliktu funkcji, które mają spełniać obiekty turystyczne.

---

[227] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Difin, Warszawa 2010, s. 142-143; B. Reformat: *E-turystyka i uwarunkowania jej rozwoju w Polsce – wybrane aspekty analizy*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2015, nr 215, s. 74-89.

[228] *Podręcznik OSLO: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. OECD MNiSW, Warszawa 2008; P. Kowalski: *Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2011, nr 237, s. 250-265.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Bibliografia

Boguszewicz-Kreft M.: *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* CeDeWu.pl, Warszawa 2013.

Dąbrowska A., Janoś-Kresło M.: *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Difin, Warszawa 2010.

Dyer J., Gregersen H., Christensen C.M.: *DNA innowatora*. ICAN Institute, Warszawa 2012.

Flick U.: *Jakość w badaniach jakościowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Gaweł Ł.: *Dziedzictwo kulturowe w świetle dokumentów strategicznych rozwoju turystyki w Polsce*. „Dziedzictwo Kulturowe" 2017, nr 1, www.turystykakulturowa.org (dostęp: 20.02.2017).

Jędrysiak T.: *Turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa 2008.

Kowalski P.: *Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2011, nr 237.

Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M.: *Rola marketingu w procesie kreowania innowacji*. „Logistyka" 2015, nr 2, płyta CD.

McKercher B., du Cross H.: *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge, New York–London, 2012.

Olejniczuk-Merta A.: *Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2014, nr 336.

Podemski K.: *Socjologia podróży*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2005.

Podręcznik OSLO: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. OECD MNiSW, Warszawa 2008.

Reformat B.: *E-turystyka i uwarunkowania jej rozwoju w Polsce – wybrane aspekty analizy*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2015, nr 215, s. 74-89.

Żabiński L. (red.): *Produkty systemowe we współczesnej rynkowej gospodarce wiedzy i społeczeństwie konsumpcyjnym*. PWE, Warszawa 2012, s. 23-26.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

13. Nowe koncepcje marketingu w usługach turystycznych

Beata Nowotarska-Romaniak[*]

Wprowadzenie

Rynek usług turystycznych w ostatnich latach jest bardzo konkurencyjny. Firmy turystyczne „walczą" o klientów, prześcigając się w oferowaniu szerokiego pakietu usług turystycznych. Realizują obecnie zadania związane z budowaniem zaufania, kreowaniem wizerunku oraz nadaniem usługom turystycznym cech wyróżniających, co wiąże się ze zwróceniem uwagi bardziej na „opakowanie" usługi niż na samą usługę. Na „opakowanie" usługi turystycznej składają się: ludzie, wygląd placówek, asortyment, dostępność usług, elastyczność w obsłudze klienta, innowacje (internet, centra telefoniczne itp.). Dla firm turystycznych istotna staje się wiedza w zakresie nowych koncepcji marketingu usług. Celem artykułu jest identyfikacja stopnia wykorzystania nowych koncepcji marketingu w usługach turystycznych.

13.1. Charakterystyka rynku turystycznego

Turystyka jest ważną i nowoczesną sferą aktywności gospodarczej, a jednocześnie sferą działalności społecznej. Aktywność turystyczna jest jednym z mierników poziomu życia mieszkańców oraz wskaźnikiem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw. Rozwój turystyki jest istotnym impulsem dynamizującym rozwój społeczno-ekonomiczny kraju. Zmieniający się rynek usług turystycznych w Polsce oraz zmiany otoczenia prawnego powodują konieczność stałego monitorowania tego rynku. Obecnie wyraźnie obserwowany jest trend, zgodnie z którym wyjazdy turystyczne stają się częstsze, lecz krótsze. Zwiększają się preferencje do podróży w bliskiej odległości od domu, następuje też wzrost turystyki krajowej.

Wyzwaniami dla rozwoju turystyki są: osiągnięcie bardziej zróżnicowanego modelu rozwoju poprzez maksymalizację korzyści społeczno-gospodarczych i ograniczenie do minimum negatywnych efektów.

[*] Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, beata.nowotarska-romaniak@ue.katowice.pl.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Rynek turystyczny to wszystkie transakcje kupna i sprzedaży dóbr oraz usług, zachodzące między podmiotami sprzedaży (wytwórcami usług turystycznych i nabywcami), oraz warunki, w jakich one przebiegają. Jest to rynek usług, których konsumpcja następuje w miejscu podaży. Rynek turystyczny charakteryzuje się stroną popytową i podażową[229]. Po stronie podażowej znajdują się podmioty zajmujące się organizacją lub sprzedażą imprez turystycznych, potocznie określane jako biura podróży. Pojęcie to jest zdefiniowane w ustawie o usługach turystycznych, która przewiduje trzy formy działalności związanej ze sprzedażą imprez turystycznych: organizatorów turystyki, pośredników turystycznych i agentów turystycznych[230].

Pośrednik turystyczny to „przedsiębiorca, którego działalność polega na wykonywaniu, na zlecenie klienta, czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych"[231]. To coraz rzadziej spotykana forma prowadzenia przedsiębiorstwa turystycznego. Obowiązują ją takie same obostrzenia związane z regulacją działalności jak działalność biur podróży. Specyficzną cechą pośredników jest to, że zaczynają działać nad przygotowaniem imprezy turystycznej dopiero po zgłoszeniu takiej potrzeby ze strony klienta. Wcześniej nie podejmują, żadnych czynności związanych np. z wcześniejszą rezerwacją miejsc czy transportu. Właśnie dlatego taka działalność powoli zanika na rzecz biur podróży, mogących oferować produkty dla klientów szybciej i w bardziej atrakcyjnych terminach i cenach.

Agent turystyczny to „przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki"[232]. Działalność agentów nie jest regulowana. Oznacza to, że nie trzeba spełniać takich wymogów, jakie są konieczne do prowadzenia biur podróży czy działalności pośrednictwa turystycznego. Działania agenta ograniczają się jedynie do polecania i pośredniczenia przy podpisywaniu umów o uczestnictwo w imprezach turystycznych. Jego dochodem jest prowizja, którą otrzymuje od organizatora w zamian za stałe zdobywanie dla niego klientów[233].

Innym kryterium podziału podmiotów turystycznych jest obszar działania przedsiębiorstwa turystycznego. Na jego podstawie wyróżnić można podmioty działające na rynku lokalnym, krajowym lub międzynarodowym (rys. 1).

---

[229] R. Milewski: *Elementarne zagadnienia ekonomii.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 116 i n.

[230] Biała księga ustawy o usługach turystycznych. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Departament Turystyki. Projekt z 31 lipca 2015 roku, Warszawa 2015, s. 14.

[231] Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268), rozdz. 1, art. 8.

[232] Ibid.

[233] G. Gołembski: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 53-54.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Przedsiębiorstwa działające na rynku lokalnym:
• prowadzą działalność na małym obszarze, zazwyczaj jest to jedna miejscowość lub kraina geograficzna,
• są to z reguły małe firmy, prywatne biura podróży oraz pensjonaty i hotele
Przedsiębiorstwa działające na rynku krajowym:
• terytorium ich działań obejmuje cały obszar kraju, w którym funkcjonują,
• posiadają z reguły bardziej skomplikowaną strukturę z regionalnymi oddziałami oraz rozbudowanymi działami dystrybucji i marketingu
Przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym:
• są to najbardziej rozbudowane przedsiębiorstwa turystyczne,
• należą do nich duże międzynarodowe koncerny oferujące zunifikowane oferty dla klientów z różnych regionów świata,
• w ich grupie są też przedsiębiorcy, których domeną działalności są wyjazdy zagraniczne., ten segment uwazany jest w turystyce za najbardziej rozwojowy

Rys. 1. Podział przedsiębiorstw turystycznych według kryterium obszaru działań

Źródło: Na podstawie: E. Dziedzic, T. Skalska: *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012, s. 27 i n.

Branża turystyczna posiada bardzo zróżnicowaną strukturę. Należą do niej podmioty, które funkcjonują i świadczą usługi dla turystyki, ale również dla pozostałych dziedzin gospodarki. Istotnym źródłem danych dla resortu turystyki, dostarczającym informacji na temat organizatorów turystyki i pośredników turystycznych jest Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych. W ewidencji zarejestrowanych jest obecnie 3878 podmiotów (stan na 25 maja 2015 roku). Stronę popytową rynku turystycznego tworzą klienci korzystający z usług turystycznych. Według danych GUS w 2014 roku Polacy wzięli udział w 38,3 milionach krajowych podróży turystycznych. Z analizy struktury wyjazdów krajowych ogółem, pod względem celu podróży, wynika, że dominującym celem podróży były odwiedziny u krewnych i znajomych, które stanowiły ponad połowę wszystkich wyjazdów (52%). Wyjazdy w celach turystyczno-wypoczynkowym stanowiły 38%. Wyjazdy krajowe Polacy w ponad 90% organizowali samodzielnie. W tym samym okresie, Polacy uczestniczyli w 10,3 milionach turystycznych podróży za granicę. Dominującym celem zagranicznych wyjazdów Polaków była typowa turystyka i wypoczynek. W przypadku wyjazdów zagranicznych również dominują wyjazdy zorganizowane samodzielnie (64%)[234].

[234] Biała księga ustawy o usługach turystycznych. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Departament Turystyki. Projekt z 31 lipca 2015 roku, Warszawa 2015, s. 11-12.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

13.2. Nowe koncepcje marketingu usług turystycznych

We współczesnych warunkach rynkowych, gdy konkurencja sprzyja orientacji marketingowej firm, kreują się nowe potrzeby i zachowania, a szczególnie ważne są analiza oraz zrozumienie zmian dokonujących się w otoczeniu firm, jak również umiejętność analizy najważniejszych czynników, dostrzegania wzajemnych związków i zależności między nimi. Czynności te wspomagają działania w ramach marketingu usług.

Według Ph. Kotlera, „usługa to wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nie prowadząca do uzyskania jakiejkolwiek własności"[235]. Dla marketingu ważne są następujące cechy usług:

- niematerialność – brak postaci materialnej,
- nietrwałość – usługa nie istnieje poza procesem jej świadczenia,
- nierozdzielność procesu świadczenia i konsumpcji – jedność miejsca i czasu,
- niejednorodność – jakość, standaryzowanie,
- niemożność nabycia usługi na własność – nie istnieje rynku usług używanych[236].

Firmy turystyczne podejmują różne działania marketingowe zarówno w wymiarze strategicznym, jak i operacyjnym. Wśród nich można wymienić, np. strategie rozwoju rynku, dywersyfikacji, penetracji rynku, pozycjonowania i repozycjonowania oferty. Co więcej, wykorzystują one koncepcje marketingu-mix – 4P, 5P. Jednak w celu dostosowywania się do współczesnych trendów otoczenia, firmy turystyczne muszą prowadzić swoje działania marketingowe w zgodzie z nowymi koncepcjami marketingu usług, biorąc pod uwagę następujące determinanty innowacyjnych ofert:

a) oczekiwania ze strony konsumentów,
b) konieczność różnicowania oferty,
c) chęć dotarcia do nowych segmentów rynku,
d) pojawienie się nowych technologii,
e) chęć osiągnięcia większych zysków,
f) chęć zwiększenia lojalności konsumentów,
g) spadek sprzedaży,
h) działania konkurencji,
i) realizację założeń strategii rozwoju firmy[237].

[235] A. Czubała i in.: *Marketing usług.* Oficyna, Warszawa 2012, s. 14.
[236] A. Dąbrowska: *Marketing usług.* Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2016, s. 11.
[237] Ibid., s. 10.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Szybko dokonujące się zmiany w otoczeniu rynkowym firm turystycznych sprawiają, że stosowane przez lata koncepcje działań w wielu wypadkach stają się nieaktualne. Zasadniczą zmianą w marketingu według Ph. Kotlera jest przesunięcie punktu koncentracji z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania[238].

Szczególnego znaczenia w tej sytuacji nabiera lokalizacja i filtracja informacji jako dobra ekonomicznego, podstawowego zasobu, a także podstawowej kategorii ekonomicznej oraz jako strategicznego czynnika produkcji. Prawidłowo traktowana informacja może służyć jako kierunkowskaz dla firm usługowych obok wiedzy, doświadczenia, intuicji oraz obserwacji. Umiejętność prawidłowego odczytywania i wykorzystania informacji staje się jednym z podstawowych wymogów przetrwania i rozwoju firmy turystycznej[239].

Jedną z nowych koncepcji marketingu, jaka znajduje zastosowanie na rynku usług turystycznych jest marketing relacji. M. Christopher. A. Payne i D. Ballantyne stworzyli rozbudowaną definicję tej koncepcji, opierającą się na trzech (kluczowych) założeniach:

1) firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z otoczeniem,
2) firmy zaczynają dostrzegać nowe obszary swojej działalności,
3) jakość, obsługa klienta i marketing są ze sobą nierozerwalnie związane[240].

Według wymienionej koncepcji, firmy turystyczne dążą do zbudowania więzi z klientami weryfikowanych ich długoletnim utrzymaniem. Jednocześnie interesują się nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi, zaś marketing relacji koncentruje się na zintegrowaniu jakości, obsługi klienta i marketingu w celu wykorzystania efektu synergii w swojej działalności rynkowej.

Zgodnie z koncepcją marketingu relacji, firmy turystyczne dla prowadzenia działalności marketingowej biorą pod uwagę sześć głównych rynków docelowych, którymi są:

a) rynki klientów – celem racjonalnego wyważenia proporcji między klientami pozyskanymi, a klientami nowymi,
b) rynki pośredników – celem opracowania planów poprawy relacji z pośrednikami,
c) rynki kontrahentów – celem wykształcenia wśród kontrahentów i pracowników firmy nowych postaw wynikających z partnerskich powiązań,

---

[238] J. Otto: *Marketing w firmie usługowej*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2002, s. 83.
[239] Ibid.
[240] M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne: *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together.* Butterworth-Heinemann, Oxford 1991.

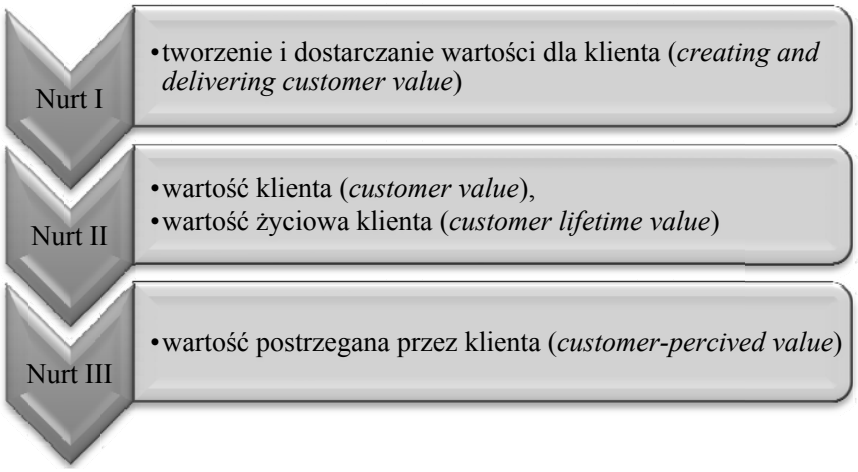
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

d) rynki potencjalnych pracowników firmy – celem pozyskania pracowników o wysokich kwalifikacjach,
e) rynki wpływowych instytucji – celem ochrony podstawowej działalności firmy,
f) rynki wewnętrzne – celem zbudowania skutecznego marketingu wewnętrznego, którego celem jest stymulowanie całego personelu firmy w taki sposób, aby we wszelkiego typu kontaktach z klientami pracownicy jak najlepiej prezentowali swoją firmę[241].

Według omawianej koncepcji marketingu, firmy turystyczne dążą do osiągnięcia przewagi rynkowej, zapewniając klientom odpowiednią jakość świadczonych usług, prowadząc działania w ramach marketingu wewnętrznego, komunikację interaktywną, a także wdrażając specjalne programy lojalności oraz systemy zarządzania relacjami z klientami.

Inną nową koncepcją w sferze usług turystycznych jest marketing wartości. W ostatnich latach szczególnie dynamicznie rozwijają się teoretyczne i praktyczne badania związane z kreowaniem, pomiarem oraz trwałym podnoszeniem wartości. Zainteresowanie tą dziedziną wiąże się ze zmianami o charakterze globalnym, które kreują nowe wyzwania dla współczesnych podmiotów rynkowych. Sprostanie tym wyzwaniom wymaga poszukiwania nowych rozwiązań biznesowych, które sprzyjają wzrostowi wartości.

W literaturze przedmiotu rozwijane są trzy główne nurty marketingu wartości, co prezentuje rys. 2.


Nurt I
•tworzenie i dostarczanie wartości dla klienta (*creating and delivering customer value*)
Nurt II
•wartość klienta (*customer value*),
•wartość życiowa klienta (*customer lifetime value*)
Nurt III
•wartość postrzegana przez klienta (*customer-percived value*)

Rys. 2. Główne nurty marketingu wartości

Źródło: Na podstawie: T. Doligalski: *Wartość a rentowność klienta*. W: *Zarządzanie wartością klienta.* Red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski. Poltext, Warszawa 2009, rozdz. V.

[241] J. Otto: *Marketing w firmie usługowej*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2002, s. 92.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Kluczowymi terminami w koncepcji marketingu wartości są „wartość dla klienta" oraz „wartość klienta". W koncepcji marketingu wartości dominuje podejście prezentowane przez P. Doyle'a, w którym działania marketingowe oceniane są przez pryzmat wartości dla akcjonariuszy (ang. *shareholder value*)[242]. U postaw takiego podejścia leży strategia marketingowa zorientowana na zwiększenie wartości firmy. Zwykle na wyliczanie wartości firmy turystycznej składają się dwie kalkulacje:

- kalkulacja wartości w okresie prognozy,
- kalkulacja wartości ciągłej[243].

Co ważne, w koncepcji marketingu wartości przedsiębiorstwa turystyczne budują swoją misję nie tylko poprzez działania biznesowe i marketingowe na zewnątrz, ale również przez spójną kulturę wewnątrz firmy. Te same wartości, które firmy komunikują swoim konsumentom, powinny również przyświecać firmie w realizacji procesów biznesowych wewnątrz[244].

W ostatnich latach na znaczeniu zyskuje również koncepcja wartości dla społeczeństwa – biorąca pod uwagę założenia marketingu społecznie odpowiedzialnego[245]. Koncepcja wartości dla społeczeństwa opiera się o narzędzia CSR. "CSR – *Corporate Social Responsibility* to koncepcja, której celem jest oferowanie konsumentom dodatkowych wartości w wyniku przyjmowania orientacji prospołecznej firm"[246]. Ph. Kotler zauważa, że dzisiejsze inteligentne firmy sprzedają pakiety korzyści, na które składają się niższe ceny, zmniejszenie kosztów nabycia oraz oferowanie nowych korzyści[247]. Wymienione sposoby zwiększenia atrakcyjności oferty odpowiadają także koncepcji CSR.

W nowoczesnym marketingu nowe, cyfrowe narzędzia masowo wypierają stare. Prezentacje handlowe zastępowane są webinarami, tradycyjna obsługa klienta – obsługą internetową, nawet korespondencja e‑mailowa zostaje zautomatyzowana. Nowe technologie niezwykle zaostrzyły warunki konkurowania. W cyfrowym świecie klienci mają pod ręką dostęp do porównywarek cenowych i forów opinii społecznych, co zmusza firmy turystyczne do podkreślania swoich wyróżników poprzez konkretne propozycje wartości dla swoich usług. Nowoczesne koncepcje marketingu w usługach mogą pomóc firmom turystycznym

[242] P. Doyle: *Marketing wartości*. Felberg SJA,Warszawa 2003, s. 45.
[243] Ibid.
[244] A. Węglarz: *Czy przyszedł czas na „marketing wartości"?* http://www.hbrp.pl/b/czy-przyszedl-czas-na-marketing-wartosci/8JobGr4r (dostęp: 26.02.2017).
[245] *Marketing wartości*. Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KNoP/struktura/IZW/struktura/zmw/Strony/Marketing-wartosci.aspx (dostęp: 25.02.2017).
[246] M. Rak, E. Woźniak: *Odpowiedzialność społeczna biznesu jako element działań marketingowych.* W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*. Red. G. Rosa i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 325.
[247] Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

uzyskać przewagę rynkową, jeżeli będą odpowiadać obecnym trendom i wymaganiom w otoczeniu firmy.

13.3. Zakres wykorzystania nowych koncepcji marketingu w usługach przez firmy turystyczne – analiza empiryczna

W celu zbadania zakresu wykorzystywania koncepcji marketingu usług przez firmy turystyczne, autorka artykułu przeprowadziła stosowne badania empiryczne. Organizacja badania wymagała ustalenia celu badawczego oraz określenia zakresu badań (podmiotowego, czasowego i przestrzennego). Celem analizowanych badań była identyfikacja zakresu wykorzystywania marketingu usług, zwłaszcza jego nowych koncepcji. Badanie zostało skierowane do biur turystycznych działających na terenie Polski. Badanie przeprowadzono za pomocą internetowej ankiety rozesłanej za pomocą poczty e-mail.

Ankieta składała się z trzech prostych pytań ankietowych i dwóch pytań metryczkowych. W metryczce uwzględniono nazwę biura turystycznego oraz jego wielkość. Badanie przeprowadzono w lutym 2017 roku. Uzyskano 102 prawidłowo wypełnione ankiety. Każde biuro turystyczne w bazie opisano za pomocą:

- nazwy,
- dokładnego adresu,
- numerów telefonów,
- numerów faksów,
- adresu WWW (jeśli posiada),
- adresu e-mail (każde biuro posiada e-mail).

Wykaz największych firm turystycznych prezentuje tab. 1.

Tabela 1. Wykaz największych firm turystycznych w Polsce (stan na 2017 rok)

Lp.	Nazwa firmy turystycznej	Strona WWW
1	*2*	*3*
1.	Biuro Podróży Itaka	www.itaka.pl
2.	Rainbow Tours	www.rainbowtours.pl
3.	Wezyr Holidays	www.wezyrholidays.pl
4.	Neckermann	www.neckermann.pl
5.	Sun & Fun	www.sunfun.pl
6.	Alfa Star	www.alfastar.pl
7.	Exim Tours	www.eximtours.pl
8.	Grecos	www.grecos.pl
9.	LogosTour	www.logostour.pl
10.	Ecco Holiday	www.eccoholiday.com
11.	Interhome	www.interhome.pl
12.	Funclub	www.funclub.pl
13.	7islands	www.7islands.pl

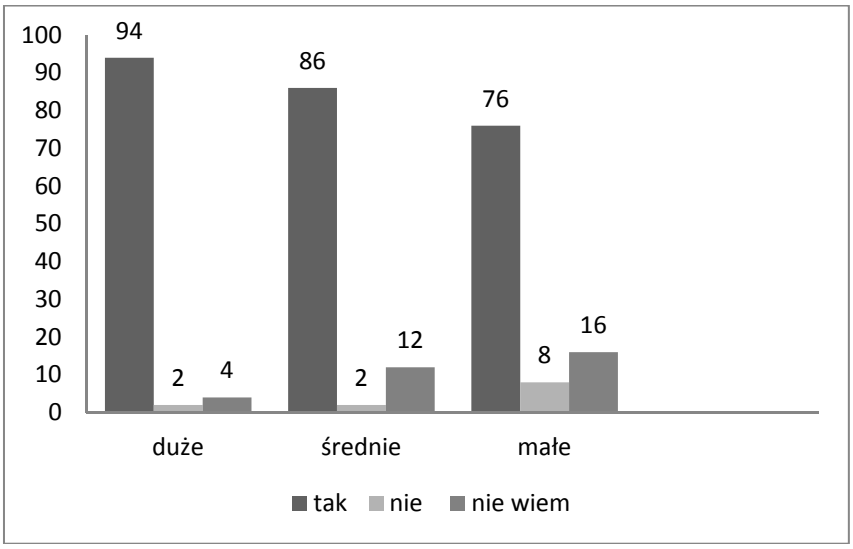
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

cd. tabeli 1

1	*2*	*3*
14.	Wygoda Travel	www.wygodatravel.pl
15.	Trade & Travel	www.twojepodroze.com.pl
16.	Almatur Polska	www.almatur.pl
17.	CT Poland	www.ctpoland.com.pl
18.	Logos Travel Marek Śliwka	www.wyprawy.pl
19.	Best Reisen Group	www.bestreisengroup.pl
20.	Patron Travel	www.patrontravel.pl
21.	Olimp	www.olimp.travel.pl
22.	Sigma Travel	www.sigma-travel.com.pl
23.	Active Travel	www.activetravel.pl
24.	Otium	www.otium.pl
25.	Opal Travel	www.opaltravel.pl
26.	Viva Club / Sunshine Holiday	www.vivaclub.eu

Źródło: http://praktycznyprzewodnik.info/lista-biur-podrozy-w-polsce-spis/ (dostęp: 31.01.2017).

Pierwsze pytanie ankiety miało na celu ustalenie, czy biura turystyczne w zależności od swej wielkości wykorzystują działania marketingowe. Uzyskane dane przedstawia rys. 3.



Rys. 3. Odpowiedzi respondentów dotyczące wykorzystywania działań marketingowych w zależności od wielkości firmy (w %)

Z uzyskanych danych wynika, że wszystkie badane firmy turystyczne wykorzystują działania marketingowe, przy czym w największym stopniu czynią to firmy duże (aż 94%), następnie średnie (86%), a w nieco mniejszym stopniu firmy małe (76%). W średnich i w małych biurach turystycznych ponad 10% osób odpowiedziało, że nie wie, czy stosowane są działania marketingowe.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Kolejne pytanie ankiety służyło ustaleniu, które działania marketingowe wykorzystują biura turystyczne. Uzyskane dane prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi respondentów dotyczących rodzaju wykorzystywanych działań marketingowych*

Lp.	Rodzaje działań marketingowych	% wskazań
1.	Atrakcyjna oferta	89
2.	Konkurencyjna cena	56
3.	Wysoka jakość usług	84
4.	Tradycyjna obsługa	87
5.	Internetowa obsługa	92
6.	Tradycyjne techniki komunikacji	45
7.	Nowe techniki komunikacji	92
8.	Inne, jakie?	29

* Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotność wyboru odpowiedzi.

Analizując zaprezentowane dane, można stwierdzić, że obok tradycyjnych narzędzi marketingowych, firmy turystyczne korzystają również z nowych technik. Zwłaszcza w zakresie obsługi klienta i promowania oferty turystycznej wykorzystują nowe techniki komunikacji za pośrednictwem internetu. Najmniej istotnym narzędziem jest cena. Na tej podstawie można przyjąć, że badane biura turystyczne opierają swe działania marketingowe na profesjonalnej obsłudze klientów oraz atrakcyjnej ofercie turystycznej.

W ustaleniu, jakie nowe narzędzia i techniki komunikacji wykorzystują biura turystyczne pomogło kolejne pytanie ankiety. Uzyskane dane przedstawia tab. 3.

Tabela 3. Odpowiedzi respondentów dotyczące wykorzystywanych nowych narzędzi i technik komunikacji (w %)*

Lp.	Odpowiedzi respondentów	% wskazań
1.	Korporacyjne i produktowe strony WWW	98
2.	Reklama na zewnętrznych stronach WWW	98
3.	Web 2.0 – portale społecznościowe	86
4.	Platformy dyskusyjne	34
5.	Poczta elektroniczna	99
6.	Inne, jakie?	46

* Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotność wyboru.

Jak wskazują przedstawione powyżej wyniki badań, do najczęściej wykorzystywanych

przez biura turystyczne nowych narzędzi i technik komunikacji należą kolejno: poczta elektroniczna (99%), korporacyjne i produktowe strony WWW (98%), reklama na zewnętrznych stronach WWW (98%) oraz portale społecznościowe (86%). Należy dodać, że w wariancie „inne (jakie?)" pojawiała się ko-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

munikacja nieformalna w internecie, którą jest marketing szeptany i wirusowy. Nowe narzędzia oraz techniki komunikacji, zwłaszcza związane z siecią internetową, są zatem coraz bardziej rozpowszechnionym narzędziem działań marketingowych firm turystycznych. Ich wykorzystanie służy nawiązaniu kontaktów z klientami, pełniąc przy tym ważną funkcję informacyjną.

Podsumowanie

Badania potwierdziły, że firmy turystyczne wykorzystują nowe narzędzia i techniki komunikacji. Swoją działalność opierają na profesjonalnej obsłudze klientów w sposób tradycyjny, jak również poprzez wykorzystanie internetu. Specjalizując się w zakresie swojej oferty turystycznej, badane podmioty stawiają przede wszystkim na jakość oferowanych usług. Starają się pozyskiwać klientów wykorzystując tradycyjne i nowe narzędzia komunikacji. Dlatego trudno oczekiwać, że nowe narzędzia marketingu całkowicie wyprą te tradycyjne w dającej się przewidzieć przyszłości, jednak z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że proporcje ich wykorzystania mogą się zmieniać. Tym niemniej zapewne przez długi czas koncepcje marketingu będą wykorzystywane hybrydowo.

Bibliografia

A Place to Lay Your Bread. The Way That the Rich Travel Is Changing. "The Economist" 2015, 29 October, s. 5-12

Biała księga ustawy o usługach turystycznych. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Departament Turystyki. Projekt z 31 lipca 2015 roku, Warszawa 2015.

Christopher M., Payne A., Ballantyne D.: *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together.* Butterworth-Heinemann, Oxford 1991.

Czubała A. i in.: *Marketing usług.* Oficyna, Warszawa 2012.

Dąbrowska A.: *Marketing usług*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2016.

Doligalski T.: *Wartość a rentowność klienta*. W: *Zarządzanie wartością klienta.* Red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski. Poltext, Warszawa 2009, s. 76-79.

Doyle P.: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003.

Dziedzic E., Skalska T.: *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.

Gołembski G.: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

Marketing wartości. http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KNoP/struktura/IZW/struktura/zmw/Strony/Marketing-wartosci.aspx (dostęp: 25.08.2016).

Milewski R.: *Elementarne zagadnienia ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Otto J.: *Marketing w firmie usługowej*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2002.

Rak M., Woźniak E.: *Odpowiedzialność społeczna biznesu jako element działań marketingowych.* W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*. Red. G. Rosa i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 325-334.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268), rozdz. 1, art. 8.

Węglarz A.: *Czy przyszedł czas na „marketing wartości"?* http://www.hbrp.pl/b/czy-przyszedl-czas-na-marketing-wartosci/8JobGr4r (dostęp: 26.02.2017).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

NOWOŚCI WYDAWNICZE

Aktywność podmiotów sektora TSL w tworzeniu i realizacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Red. Maria Michałowska. Monografia, ss. 147, ISBN 978-83-7875-336-0.

Challenges for marketing in 21st century. Red. Sławomir Smyczek. Monografia, ss. 275, ISBN 978-83-7875-349-0.

Doskonalenie komunikacji elektronicznej pomiędzy jednostkami administracji publicznej. Tomasz Papaj. Monografia, ss. 260, ISBN 978-83-7875-355-1.

Economics and Management in Information Technology Context. International Week. Red. Małgorzata Pańkowska. Monografia, ss. 185, ISBN 978-83-7875-351-3.

Osoba starsza w perspektywie społeczno-pastoralnej. Red. ks. Grzegorz Polok, ks. Ireneusz Celary. Monografia, ss. 200, ISBN 978-83-7875-338-4.

Postrzegane wsparcie organizacyjne. Perspektywa wysoce efektywnych systemów pracy. Milena Gojny-Zbierowska. Monografia, ss. 213, ISBN 978-83-7875-337-7.

Public Risk Management. Tome 1. Perspective of Theory and Practice. Red. Piotr Tworek, Józef Myrczek. Monografia, ss. 258, 978-83-7875-330-8.

Public Risk Management. Tom 2. Wybrane zagadnienia. Red. Piotr Tworek, Józef Myrczek. Monografia, ss. 210, ISBN 978-83-7875-331-5.

Systemy złożone w zarządzaniu. Jerzy Rokita, Agnieszka Dziubińska. Monografia, ss. 352, ISBN 978-83-7875-326-1.

Technologie informatyczne w zarządzaniu kapitałem ludzkim w organizacji. Red. Maria Smolarek. Monografia, ss. 152, ISBN 978-83-7875-347-6.

Zatrudnienie cudzoziemców w przedsiębiorstwach. Determinanty i perspektywy (przykład województwa opolskiego). Sabina Kubiciel-Lodzińska. Monografia, ss. 163, ISBN 978-83-7875-305-6.

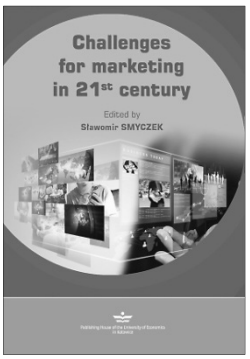
Zmiany – innowacje – kreatywność w zarządzaniu i rachunkowości. Red. Halina Buk, Jolanta Wartini-Twardowska. Monografia, ss. 120, ISBN 978-83-7875-353-7.

Zrównoważone społeczeństwo informacyjne. Ewa Ziemba. Monografia, ss. 355, ISBN 978-83-7875-358-2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

NOWOŚCI WYDAWNICZE

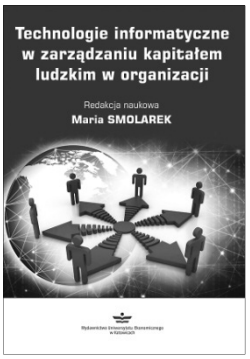


Challenges for marketing in 21st century
Red. Sławomir Smyczek

This book will aim to provide relevant theoretical frameworks and the latest empirical research findings in the area of marketing activity of companies, different institutions and organizations, new trends on global market, as well as contemporary customers behaviour. It will be written by and for professionals who want to improve the general understanding of problems with different aspects of modern marketing and ways of building relationship between companies and customers. The book as itself has been the product of network of academic researchers created around the Dukenet network that has benefited from many distributed contributions. The entire publication is divided into four parts. Monografia, ss. 275, ISBN 978-83-7875-349-0.

Zrównoważone społeczeństwo informacyjne
Ewa Ziemba

Treść monografii podzielono na pięć rozdziałów merytorycznych. Pierwszy rozdział ma charakter teoretyczny. Trzy kolejne rozdziały rozpoczynają się wątkami teoretycznymi, aby w dalszej kolejności przedstawić wyniki przeprowadzonych badań empirycznych i dyskusję nad nimi. Ostatni rozdział prezentuje wyniki badań empirycznych oraz końcowe deliberacje nad zrównoważonym społeczeństwem informacyjnym. Niniejsza monografia jest wynikiem długoletnich zainteresowań autorki problematyką wykorzystania informatyki w przedsiębiorstwach i administracji publicznej. Oddając tę monografię w ręce czytelnika, autorka ma świadomość, że jest ona przyczynkiem do tworzenia teorii zrównoważonego społeczeństwa informacyjnego. Monografia, ss. 355, ISBN 978-83-7875-358-2.



Technologie informatyczne w zarządzaniu kapitałem ludzkim w organizacji
Red. Maria Smolarek

Publikacja składa się z pięciu rozdziałów. Rozdział pierwszy wprowadza w zagadnienia zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji. Kwestie budowy, typologii oraz ontologii stanowią przedmiot rozdziału drugiego. Rosnącym oczekiwaniom w zakresie monitorowania pracowników oraz budowania optymalnego środowiska pracy wychodzą naprzeciw technologie Big Data i data mining. Problematykę tę omówiono w rozdziałach 3 i 4. Istotne staje się wykorzystanie wiedzy zgromadzonej w postaci baz wiedzy w edukacji i rozwoju kolejnych pokoleń menedżerów. Pomocne w tym są metody i narzędzia sztucznej inteligencji przedstawione w rozdziale 5. Monografia, ss. 152, ISBN 978-83-7875-347-6.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 16603773A3330643